

Representações e perceções da masculinidade na publicidade das Olimpíadas de Atlanta e do Rio de Janeiro

Nathan Ferreira Carvalho

Orientadora: Professora Doutora Maria João Cunha

Dissertação para obtenção de grau de Mestre em Comunicação Social, na
especialização em Comunicação Estratégica

Lisboa
Setembro de 2019

WWW.ISCSP.U LISBOA.PT

Índice

Agradecimentos.....	5
Resumo.....	6
Abstract.....	7
Introdução	8
1 Enquadramento teórico das representações da masculinidade	11
1.1 Estudos Culturais e Teoria da Representação.....	11
1.2 A teoria da enculturação associada à representação da masculinidade	13
1.3 Teorias da masculinidade e representação.....	15
2 Publicidade e comunicação	18
2.1 Jogos olímpicos e a publicidade	19
2.2 A história da publicidade nas Olimpíadas	21
2.3 Publicidade e representação de gênero	22
2.4 Estereótipos da figura masculina na publicidade olímpica	24
3 Principais estudos sobre a representação da masculinidade na publicidade das Olimpíadas.....	26
4 Metodologia.....	30
4.1 Pergunta de partida	30
4.2 Objetivos do estudo	30
4.3 Métodos	31
4.4 Técnicas de investigação	31
4.4.1 Análise de conteúdo	31
4.4.1.1 Categorias de Análise	32
4.4.1.2 <i>Corpus</i> de análise.....	34
4.5 Análise narrativa	34
4.6 Grupo Focal	35

4.6.1 Organização dos grupos focais	36
4.6.2 Pressupostos éticos	37
4.7 Desenho de pesquisa longitudinal.....	37
5 Apresentação dos resultados.....	39
5.1 Análise de conteúdo.....	39
5.2 Análise narrativa.....	51
5.2.1 Anúncios publicitários referentes a 1996.....	52
5.2.1.1 Anúncio 1 (1996) – Panasonic	52
5.2.1.2 Anúncio 2 (1996) – The Home Depot	53
5.2.1.3 Anúncio 3 (1996) – AT&T	54
5.2.2 Anúncios referentes a 2016.....	56
5.2.2.1 Anúncio 1 (2016) – P&G.....	56
5.2.2.2 Anúncio 2 (2016) – Correios	57
5.2.2.3 Anúncio 6 (2016) – Comitê Olímpico Internacional	58
5.3. Resultado do desenvolvimento dos grupos focais.....	60
5.3.1 Masculinidade em foco: as representações do homem	63
5.3.2 Representações da masculinidade na publicidade	64
5.4 Perceções da masculinidade nos anúncios de 1996 e 2016	65
6 Discussão de resultados	68
Conclusão	69
Referências bibliográficas.....	75
Apêndices.....	82

Índice de tabelas

Tabela 1: Ano de exibição dos anúncios.....	39
Tabela 2: Género do personagem principal	40
Tabela 3: Relação de poder e ano	42
Tabela 4: Relação entre tipo de corpo, género e ano	43
Tabela 5: Relação entre etnia e ano	44
Tabela 6: Relação entre papel desempenhado e género, por ano	46
Tabela 7: Relação entre atividade, género e ano.....	48
Tabela 8: Relação entre esporte, género e ano.....	49
Tabela 9: Grupo 1, participantes grupo focal.....	48
Tabela 10: Grupo 2, participantes grupo focal.....	49

Índice de gráficos

Gráfico 1: Exaltação de personagens.....	41
Gráfico 2: Segmentação de produtos e ano de exibição	51

Índice de figuras

Figura 1: Anúncio Panasonic 1996	52
Figura 2: Anúncio The Home Depot 1996	53
Figura 3: Anúncio AT&T	53
Figura 4: Anúncio P&G 2016	56
Figura 5: Anúncio Correios 2016	57
Figura 6: Anúncio Comitê Olímpico Internacional 2016	58

Índice de Apêndices

Apêndice A – Categorias utilizada no desenvolvimento da análise de conteúdo.....	82
Apêndice B - Guião grupo focal	86
Apêndice C– Formulário de autorização de utilização de dados para grupo focal.....	87
Apêndice D – Transcrição de áudio dos grupos focais.....	89
Apêndice E – Resultados complementares obtidos da análise de conteúdo.....	143

AGRADECIMENTOS

Em um trabalho sobre representações, estas páginas representam de maneira concreta o encerramento de uma etapa. Entretanto, se hoje a concluo, significa que o ISCSP me aceitou enquanto aluno. Portanto, o meu primeiro agradecimento é direcionado aos professores aos quais não imagino quem sejam e me deram esta oportunidade. Talvez os senhores nunca leiam o meu agradecimento, mas deixo-o registrado, porque esta decisão contribuiu para uma grande mudança em minha vida.

Agradeço à minha querida mãe e ao meu querido pai, por terem me ensinado sobre o amor e a liberdade, por apoiarem as minhas escolhas, por sonharem comigo os meus sonhos. Agradeço por me proporcionarem uma vida bonita e cheia de significados que me fazem sorrir e me abraçam. Eu sou porque nós somos.

Agradeço à Professora Maria João pelo encorajamento e pelo profissionalismo, por compreender as minhas limitações e me ajudar a superá-las com rigor e entusiasmo. Por ter me ajudado a encontrar um caminho para a concretização deste trabalho.

Agradeço à minha prima Daniele Carvalho que acompanhou o solitário processo de escrita deste trabalho, por compreender os meus silêncios, as minhas ausências e não desistir de nós.

Agradeço aos queridos Mikel Izquierdo, Raitza Figueiredo, Filipe Bonfim, Thais Tiemi, Marta Fernandes, Renard Campolina e Jason Collins por me encorajaram, por me ajudarem, por serem pessoas disponíveis.

Direciono meus agradecimentos igualmente aos queridos que estiveram presentes na realização dos grupos focais, por compartilharem visões e contribuírem para o enriquecimento da pesquisa. Vocês foram incríveis.

O sentimento que compartilho é de eterna gratidão.

RESUMO

A presente investigação analisou os anúncios publicitários dos jogos olímpicos para compreender como as representações da masculinidade relacionadas ao universo dos esportes podem colaborar na criação e manutenção de estereótipos. Considerando uma análise longitudinal, nos baseamos nas representações publicitárias dos períodos de 1996 e 2016 a fim de perceber a configuração papéis de género veiculados nos anúncios, identificar os tipos de representação e analisar se houve transformações em decorrência das mudanças sociais ocorridas ao longo do tempo. Para tal, utilizamos como aporte teórico as teorias da comunicação com contribuições permitidas pelas teorias do género, a fim de enriquecer o debate com visões multidisciplinares respeitando a linha de pesquisa do programa na vertente em Comunicação Estratégica. Como forma de cumprir as propostas do trabalho, utilizamos as técnicas de análise de conteúdo, análise narrativa e grupo focal, apresentando dados que indicam que após 20 anos, a publicidade associada às Olimpíadas não incorporou as transformações sociais, mantendo as marcas em evidência no mercado ao exaltar a figura do homem.

Palavras chave: masculinidade, publicidade, representações, Olimpíadas, estereótipos.

ABSTRACT

This research analyzed the commercials from the Olympic Games in order to understand how depictions of masculinity in sports contribute to the creation and perpetuation of stereotypes. We based a longitudinal analysis on advertising depictions from 1996 and 2016, in order to determine the structure of gender roles in the ads, to identify the kinds of depictions, and to analyze whether there were transformations as a result of social changes over the given period. To that end, we employed communication theory with contributions from gender theory, in order to enrich the debate with multidisciplinary vision with respect to the line of research of the strategic communication program. To fulfill the work proposals, we used the techniques of content analysis, narrative analysis and focus groups, presenting data which indicate that after twenty years, advertising associated with the Olympics has not incorporated social changes, maintaining brand presence in the market by exalting the masculine figure.

Keywords: Masculinity, advertisement, representations, Olympic Games, stereotypes.

Introdução

Considerado como um dos maiores espetáculos de todos os tempos, os jogos olímpicos apresentam-se como eventos atrativos às sociedades por apresentarem valores universais que exaltam união, respeito e igualdade (Shoval, 2002).

A história demarca o início dos jogos olímpicos para 776 antes de Cristo na Grécia Antiga e desta maneira, desde os primórdios, o evento esportivo mais conhecido do mundo continua a despertar interesse nos indivíduos enquanto exalta as figuras associadas ao universo do esporte (Horne, 2007).

Inserindo o evento na contemporaneidade, Groza et al (2012) defendem que lógica de estruturação mediática publicitária pode ser definida como uma maratona que ocorre em dimensões olímpicas sustentadas pelo festival de anúncios publicitários exibidos na televisão. Os autores igualmente afirmam que a publicidade é uma forma altamente rentável ao evento capaz de atrair audiência.

De acordo com Taylor (2005), a cada nova edição do evento as estratégias de comunicação apresentam elementos criativos surpreendentes e envolventes através de campanhas interativas direcionadas especialmente às redes sociais online e ao mercado digital. Desta maneira, as corporações trabalham em busca de desenvolver ações que mantenham os sujeitos interessadas não apenas no evento esportivo, mas também no conteúdo publicitário promovido pelos anunciantes do espetáculo esportivo. Neste aspecto, dados do Comitê Olímpico Internacional (2019) demonstram que a cada edição das Olimpíadas a audiência e a publicidade atingem patamares mais lucrativos, razão pela qual a publicidade enquanto negócio se apresenta como a principal fonte rentável do evento, seja pela venda de produtos e serviços ou pela veiculação de imagens que influenciam as maneiras de pensar sobre os atletas. Desta forma, buscamos compreender a produção de sentido gerada pela publicidade e o campo interpretativo dos indivíduos ao analisarmos de maneira crítica a representação da masculinidade desenvolvida neste contexto.

Na visão do senso comum, compreendemos que culturalmente as sociedades associam à concepção masculina valores como a dominação, a agressividade e a competição (Connel, 2005). A partir desta justificativa, procuramos identificar como as construções publicitárias no âmbito olímpico contribuíram para a manutenção destas ideias ao percebermos as construções envolvendo a figura do homem. Através das discussões realizadas abordando a masculinidade como centro da investigação, percebemos o que Baudrillard (1991) defendeu ao discorrer sobre

a utilização do corpo, sobretudo a respeito desta utilização na composição das mensagens publicitárias televisivas em que o corpo é apresentado como destaque. Na ótica de Connel (2012) e Hearn (2019) estes indicativos foram associados de maneira frequente à natureza masculina traduzindo ideias de dominação social com forte apelo ao tipo físico dos homens. Na mesma linha de pensamento, Messner (2013) elucida que as estruturas da lógica de representação nas esferas esportivas nos conduzem à compreensão da masculinidade como uma importante engrenagem no contexto publicitário.

Na tentativa de compreender os reflexos da realidade mediática em que os meios de comunicação atuam de forma a ressignificar os papéis sociais, Darley e Smith (1995) defenderam que a publicidade se apoia em construções sociais apropriando-se de questões culturais para criar atitudes, interesses e formação de opinião com o objetivo de fortalecer a lógica de consumo. Considerar a publicidade e a masculinidade como os centros de nossa investigação, implica em compreender como a imagem masculina é interpretada no processo de construção de identidades ao considerarmos a maneira a qual as representações são interpretadas pela audiência.

Desta maneira, a pergunta de partida que sustentou o trabalho se apresenta da seguinte maneira: Como evoluíram as representações e construções da masculinidade na publicidade das Olimpíadas considerando os eventos de 1996 e 2016? Em seguida, traçamos como objetivo geral da investigação: Compreender a forma como as figuras masculinas foram representadas e são percebidas nas campanhas das Olimpíadas de Atlanta 1996 e Rio 2016. Em seguida, os objetivos específicos desenvolvidos foram: a) Compreender as representações de masculinidade nos anúncios publicitários das Olimpíadas de Atlanta 1996 e Rio de Janeiro 2016 quanto à existência de estereótipos; b) Explorar os conceitos de masculinidade *versus* feminilidade utilizados na representação dos personagens; c) Comparar as percepções de homens e mulheres de 18 a 49 anos sobre as representações da masculinidade na publicidade dos jogos olímpicos de 1996 e 2016.

Em busca de compreendermos sobre o fenômeno das representações, nos debruçamos sobre as teorias das representações, teoria do cultivo e teorias de gênero aplicadas de acordo com o método misto de pesquisa configurado pelo desenvolvimento das técnicas de análise de conteúdo, análise narrativa e grupo focal. Desta forma, nos propusemos a analisar as dinâmicas das representações masculinas antes e após a virada do milênio. Como forma de apresentarmos resultados e cumprirmos os objetivos desenvolvidos, o trabalho apresenta divisão em 6 tópicos principais que abordam o enquadramento teórico das representações da masculinidade, seguido

pela apresentação da publicidade pertencente ao contexto olímpico em relação com as representações da figura do homem. Por conseguinte, localizam-se os principais estudos que tratam da temática na atualidade, seguido pela metodologia, apresentação e discussão de resultados obtidos.

Desta forma, pretendemos oferecer contributos à área da Comunicação ao oferecermos um panorama sobre os desdobramentos do discurso publicitário pautado nas representações da masculinidade enquanto potencialidade explorada na manutenção de padrões instituídos pela cultura do consumo.

1 Enquadramento teórico das representações da masculinidade

Considerando a fundamentação e o embasamento teórico desta investigação científica, a princípio, utilizamos como respaldo teórico as teorias da comunicação considerando os Estudos Culturais, Teoria da Representação e Teoria do Cultivo. A compreensão sobre a representação da masculinidade na publicidade sugeriu uma análise, ainda que concisa, sobre os conceitos de gênero. Portanto, em segundo momento, foram utilizadas as Teorias do Gênero como forma a apurar os formatos e a complexidade desta representação nas publicidades das Olimpíadas de Atlanta e do Rio de Janeiro.

1.1 Estudos Culturais e Teoria da Representação

Com origem na Escola de Birmingham no século XX, precisamente na década de 60, os Estudos Culturais basearam-se na compreensão das formas heterogêneas da representação, permitindo explorar as realidades e perspectivas geradas a partir dos resultados dos estímulos, compreensão relevante para a realização deste trabalho. Nesse sentido, torna-se possível interpretar a ação dos meios de comunicação enquanto mecanismos que ocasionam implicações na sociedade (Hondeldt et al, 2010).

Como ponto de partida, utilizamos como embasamento teórico os contributos dos Estudos Culturais por estabelecerem análises críticas sobre os efeitos do consumo mediático. Contexto em que os pesquisadores introduziram reflexões e questionamentos sobre movimentos de gênero, construções da identidade e variantes culturais ligadas aos meios de comunicação. Na década de 80, considerando as contribuições teóricas do século XX, os Estudos Culturais tinham como objeto de estudo os meios de comunicação de massa e as influências destes sobre as culturas populares, o que abriu espaço para novas investigações de diversidade teórica (During, 2004).

Considerando o universo das representações em concordância com o cenário apresentado, Hall (2016) define que a representação é uma forma de produção de sentido por meio da linguagem. Para o autor, o ato de representar possui potencial capaz de criar conexões com os sentidos e com a cultura por meio dos códigos linguísticos. Por conseguinte, Hall (2016) sustenta que a linguagem constrói significados através do uso de signos e símbolos operados pelo sistema representacional gerado por elementos como a fala, simbologias e comportamentos. O autor também define que os media produzem sentidos interpretados e reconhecidos em função das semelhanças culturais e convoca o conceito de que os sentidos podem reorganizar e regular as vivências dos sujeitos estruturando condutas e normas sociais.

Desta maneira, para que seja possível que os indivíduos partilhem os mesmos sentidos, o autor sumariza a necessidade de que estes estejam inseridos no mesmo universo do código linguístico operado pelo sistema conceitual individual.

A obra de Hall (2016) igualmente apresenta-nos que referências pessoais possibilitam a compreensão, a troca, criação de campos identificativos e familiaridade a determinados temas pertencentes à mesma cultura. Em outras palavras, a representação atua como uma importante etapa no processo comunicativo pelo qual são desenvolvidos sistemas experienciados por uma cultura, campo a qual exploraremos os conceitos associados à masculinidade. Assim, o universo representativo mediático pode ser caracterizado como uma maneira complexa capaz de gerar configurações específicas que constituem os significados como os signos, as imagens e a linguagem adotada.

Utilizaremos as contribuições de Hall (2016) para o aprofundamento conceitual sobre os conceituais dos indivíduos, ou seja, as maneiras às quais os sujeitos compreendem e organizam o mundo e os fenômenos. O autor define a ideia dos mapas conceituais como o abrigo de conceitos pertencentes às culturas. Desta forma, como aplicação no trabalho, a teria nos conduziu à percepção da forma à qual os mapas conceituais agrupam os indivíduos no âmbito das representações da masculinidade localizadas na publicidade. Por conseguinte, as reflexões do autor também nos permitiram perceber a atuação e existência de estereótipos através da exploração dos conceitos da masculinidade presentes nas representações.

Nesse sentido, trabalhamos de forma a perceber como as representações associam-se aos sistemas de significado, sendo possível localizar os referenciais utilizados pela publicidade com relação à produção de estímulos. Portanto, através desta abordagem, o autor demonstrou que a linguagem é um veículo condutor de conceitos por meio da simbologia contida nos sistemas conceituais e linguísticos presente nas culturas e no campo subjetivo dos indivíduos.

Em síntese, a aplicabilidade da teoria da representação no presente trabalho foi utilizada no procedimento de análise empírica, colaborando para a estruturação e compreensão dos anúncios publicitários, auxiliando no processo de codificação das mensagens através das categorias analíticas desenvolvidas com relação aos estereótipos identificados. Por conseguinte, a teoria da representação igualmente foi de grande valia a fim de compreendermos as interferências geradas nos indivíduos em função da cultura e do referencial simbólico presente no conteúdo mediático relacionado às Olimpíadas.

1.2 A teoria da enculturação associada à representação da masculinidade

Em vias de compreender o universo mediático televisivo e os estímulos gerados em consequência da transmissão, de acordo com Silvestre (2011) a teoria do cultivo, possui foco sobre a produção de sentido e os efeitos dos meios de comunicação de massa a longo prazo. Nesse contexto, a teoria considera variáveis como gênero, etnia e faixa etária de acordo com posicionamentos transmitidos pelo meio televisivo acerca de assuntos específicos e ideias de realidade.

A proposta base da teoria da enculturação é sustentada pelo argumento de que os indivíduos tendem a desenvolver determinados comportamentos e percepções acerca da realidade em concordância com as transmissões mediadas pelos meios de comunicação, tratando especialmente das transmissões televisivas (Cardoso, 2007).

Ao definir a televisão como o meio capaz de cultivar efeitos nos indivíduos, Gerber et al (2002) destacam a relevância a respeito do processo denominado por enculturação, demonstrando inquietações sobre os efeitos mediáticos causados nos sujeitos, indo de encontro com os estudos de Bordieu (1997) ao abordar a televisão como um veículo influenciador na partilha de informação com potencial de alteração em estruturas cognitivas e sociais dos sujeitos.

Na linha de pensamento destes estudos, Shrum e Bischak (2001), definem a teoria da enculturação como investigação que predente analisar a construção da realidade com base nos efeitos das experiências dos indivíduos originando campos de desenvolvimentos de conceitos sociais. Nesse sentido, em concordância com os estudos de Castells (2003), o autor igualmente destaca a era tecnológica como mecanismo influenciador de identidades.

As contribuições de Shrum e Bischak (2001), indicam que os indivíduos desenvolvem tendências de resposta aos conteúdos exibidos pela televisão questionando a possibilidade de distinção entre a transmissão televisiva e a realidade. Em seguida, os autores afirmam que os sujeitos igualmente desenvolvem inclinações a julgamentos baseados nas representações inseridas no contexto televisivo.

Na visão de Gerber et al (2002), o processo de enculturação pode ser dividido em três momentos, sendo estes destacados como: a relação sobre a produção de mensagens e o teor do conteúdo mediático, análise do conteúdo e saturação, e compreensão sobre o contexto televisivo considerando as influências e os efeitos sobre a sociedade. Na visão dos autores “a televisão é um sistema centralizado de narrativas. Seus dramas, comerciais, notícias e outros programas

levam um sistema relativamente coerente de mensagens para o interior de cada casa” (Gerber et al, 2002, pp. 44)”

Por se tratar de um meio de comunicação presente em larga escala nas culturas contemporâneas, os resultados originados pela televisão são definidos por McQuail (2005) como formas de estabilização e reforço de comportamentos. O autor também tece críticas às linhas de pensamento que em contexto anterior resumiam o veículo sucintamente como um reproduzidor de mensagens, desconsiderando seus efeitos.

Na visão de Shrum e Bischak (2001), os desdobramentos da teoria do cultivo oferecem resultados capazes de mensurar visões de mundo, comportamentos e transformações provocadas nos sujeitos ao considerarem os telespectadores mais frequentes. Nesta linha de pensamento, os autores igualmente exemplificam que os efeitos causados são definidos como linha central, contexto em que os indivíduos não possuem experiências relacionadas com o que está a ser transmitido sendo considerados como telespectadores vulneráveis. Como consequência, os autores defendem que estes indivíduos são mais propícios a serem influenciados pelos efeitos da mensagem. Por outro lado, com relação aos telespectadores que tiveram contato prévio com o conteúdo transmitido, supõe-se que estes sofrerão recorrentemente os impactos causados pelas mensagens (Gerber et al, 2002).

Portanto, percebemos que o consumo de informações mediadas pela televisão atua de maneira influenciadora na percepção dos sujeitos expostos ao veículo contribuindo para alterações na subjetividade através da linguagem mediática. Dessa maneira, relacionado ao universo da publicidade nos jogos olímpicos, a utilização da teoria do cultivo nos auxiliou na percepção da produção de sentido associadas à mensagem considerando a influência televisiva sobre os sujeitos. A análise utilizada recaiu sobre os anúncios que apresentam a masculinidade no contexto olímpico e o conteúdo teórico nos conduziu ao aprofundamento da abordagem durante a execução do grupo focal. Nesta etapa do trabalho, o aporte teórico permitiu perceber como os participantes expostos à publicidade compreenderam a construção e como se identificaram com as impressões mediáticas. Durante o procedimento de análise, relacionado às contribuições Stuart Hall em relação aos seus contributos sobre a Teoria das Representações, buscamos identificar como as interferências mediáticas originadas pelos anúncios publicitários das Olimpíadas atuaram na manutenção dos mapas conceituais interferindo nos valores, visões e percepções da audiência.

1.3 Teorias da masculinidade e representação

A temática das representações que considera a figura masculina tem sido frequentemente utilizada no campo das pesquisas críticas da Comunicação por se apresentar como um desafio na compreensão das relações contemporâneas sobre os efeitos dos media.

Baseada nos estudos de Raewyn Connel, a teoria da masculinidade tem apresentado inúmeros contributos científicos ao estudar o comportamento masculino respeitante às relações de poder e seus efeitos sobre a sociedade. Logo, a temática tem ganho relevância nas esferas académicas ainda que seja considerada como campo de investigação recente. Desta forma, Connel (2012) confirma que as investigações acerca da temática apresentam constante crescimento e Kimmel (2003) define que este cenário tem apresentado expressiva relevância académica ao propor atualizações e mudanças nos padrões sociais.

Previamente à análise da masculinidade, a princípio se faz necessário percorrer o caminho das definições de gênero, o que Connel (1995) sintetiza como uma estrutura construída historicamente ao considerarmos os indivíduos perante as hierarquias sociais e as culturas. Desta forma, em termos gerais, o gênero é definido pela autora como limitações e práticas com inúmeros significados institucionalizados pelas condutas sociais. Relativamente à questão mediática, a autora defende que o cenário representativo ideal seria apresentar em igualdade a pluralidade da masculinidade, feminilidade, e incluir nestas representações sujeitos que não se delimitam aos padrões pré-estabelecidos de acordo com a codificação de gênero.

Relacionando a discussão com a masculinidade, McKay, Mikosza e Hutchins (2005) definem que as ideias de poder e privilégio atuam como os principais conceitos de sustentação associados à figura do homem. Neste sentido, Kimmel (2003) aborda que a garantia de privilégios a determinados grupos é seletiva e excludente, e destaca que a exclusão é imperceptível aos indivíduos localizados em posições de poder.

De acordo com Connel e Messerschmidt (2005) a masculinidade compõe um sistema que valoriza estruturas masculinas impondo valores aos homens e mulheres e ao sistema social responsável por inserir e excluir sujeitos em categorias de privilégios. Desta forma, os estudos no campo de investigação da masculinidade se apresentam como importantes fontes de análise da dinâmica da hegemonia masculina e dos contextos de poder (Connell, 2012).

De acordo com as investigações de Foucault, (1992), a masculinidade pode ser interpretada como uma construção a partir de estímulos sociais, políticos e culturais. Em paralelo a esta ideia, Connel (1995) remete-nos ao contexto afirmando que a masculinidade não deve ser atrelada a fatores biológicos, mas à estigmatizações associadas ao masculino e ao

feminino em função das normas sociais e categorias de comportamento que abrigam ou rejeitam os sujeitos em função de suas características. Connel (1995) igualmente convoca a ideia de que a masculinidade não é uma identidade fixada na personalidade ou no corpo dos indivíduos, mas uma construção configurada pela esfera social.

Como aprofundamento na questão dos privilégios que envolvem a figura masculina, Hearn (2004) apresenta-nos o conceito de hegemonia masculina, defendendo que a ideia pode ser entendida como um padrão determinado por práticas promotoras da dominação patriarcal ao abordar a figura do homem como referencial social. O autor complementa exemplificando que os conceitos patriarcais garantem benefícios aos homens fazendo com que estes indivíduos se sobressaiam sobre as demais identidades masculinas subordinadas enquanto promove ideias de submissão às mulheres. Neste contexto, Connel e Messerschmidt (2005) apresentam contribuições que inserem o conceito de hegemonia masculina no topo da pirâmide das masculinidades.

Neste sentido, Connel (2005) fragmenta o conceito de masculinidade em quatro categorias analíticas, apresentando os seguintes conceitos: masculinidade hegemónica, masculinidade cúmplice, masculinidade subordinada e masculinidade subalterna. Desta forma, a autora define que a masculinidade hegemónica é percebida quando o sujeito imprime comportamentos dominantes e patriarcais legitimados no sistema social. A respeito da masculinidade cúmplice, a autora indica que este comportamento é percebido em contextos que beneficiam a figura masculina em função do gênero. A categoria seguinte, definida como masculinidade subordinada, ocorre em contextos de dominação masculina sobre os outros indivíduos, considerando situações de violência, discriminações sociais e económicas. Ainda de acordo com a mesma autora, as masculinidades marginalizadas são definidas em situações às quais indivíduos em posições de submissão étnica ou social, desempenham papéis dominantes não autorizados pela lógica social, ou seja, a sociedade concentra os privilégios exclusivamente ao homem caucasiano, heterossexual e com poder aquisitivo relevante.

Nesse sentido, os conceitos de masculinidade reforçam ideias e construções de sentido através dos meios de comunicação de massa promovendo a figura do homem como personagem central do jogo do poder. Desta forma, a representação dos homens atua na manutenção do conceito da hegemonia masculina imprimindo valores como a força, superação e a dominação constantemente associados à performance do homem na publicidade (Hearn, 2019).

Hearn (2019) ainda defende que a publicidade possui potencial de conduzir os sujeitos ao desenvolvimento de inúmeros papéis identitários, moldando suas características de acordo

com a representação mediática, o que cria necessários campos de investigação sobre a lógica das representações nas transmissões publicitárias ao associar o homem como protagonista das relações de poder.

A partir destas descrições sustentadas, as teorias de gênero foram condutoras no processo de identificação dos modelos de representação da masculinidade na publicidade veiculada durante as Olimpíadas. Desta forma, as contribuições nos ofereceram respaldo teórico e crítico sobre a construção da imagem do homem nos possibilitando visualizar o relacionamento entre esta realidade e os anúncios publicitários.

2 Publicidade e comunicação

Segundo Sebastião (2009), o conceito de publicidade é definido como forma de comunicação que visa a promoção de produtos, serviços, ideias e princípios. Barthes (1999) defende que a publicidade utiliza constantemente de atributos de valor buscando enfatizar qualidades através de mensagens distintas se caracterizando como um mecanismo de interferência direta à sociedade.

Inserindo a televisão no contexto publicitário, Sebastião (2009) sustenta que este veículo se apresenta de maneira relevante no universo mediático de transmissão de conteúdo. As contribuições da autora igualmente apontam que a mensagem publicitária possui objetivos de divulgação, abordando que a publicidade enquanto negócio, atua de forma a incentivar o processo de compra em busca de conquistar a preferência dos sujeitos e criar desejo de consumo. Desta forma a publicidade pode ser caracterizada como uma importante ferramenta do marketing obtendo concretas inclinações ao universo do consumo, realidade que nos convida à análise em função da publicidade se apresentar enquanto instrumento atuante na construção de sentido da masculinidade.

De forma a relacionar os conceitos de publicidade enquanto sustentação da comunicação, Kunsch (2018) apresenta contribuições a respeito da comunicação estratégica estar relacionada à eficácia e aos resultados, realidade que se apresenta possível através da atuação publicitária. A autora define que este formato de comunicação possui alinhamento com os valores das organizações, planejamento estratégico e objetivos relacionados à missão, visão e valores das corporações. A autora igualmente destaca que a comunicação estratégica pressupõe a gestão de uma comunicação realizada com clareza, ética e que contribua para a boa percepção da imagem das corporações perante a opinião pública, características comumente transmitidas durante a elaboração dos anúncios publicitários em concordância com o posicionamento empresarial.

Neste sentido, Jhally (1995) defende que a conjuntura social-mediática é constantemente modificada pela publicidade, sustentando que impressões veiculadas nos meios de comunicação são interpretadas pelos indivíduos como representações da realidade. Ainda de acordo com a autora, associando a discussão à questão de gênero, a publicidade é responsável por se enquadrar como uma das principais estruturas dos meios de comunicação de massa capazes de influenciar nas camadas sociais, interferindo nas identidades de gênero e estabelecendo conceitos normativos.

Por este motivo, a publicidade é baseada na estetização e possui repercussões que ultrapassam o âmbito comercial, sendo considerada atualmente como uma instituição cultural e social que, conforme destaca Reis (2007) reflete ações, signos do tempo e linguagens pertencentes à cultura de massas.

Ainda que a publicidade cumpra suas principais funções ao despertar desejos, tornar conhecidos produtos, valores e ideologias, atualmente, em função do perfil do consumidor num contexto globalizado, mudanças estruturais e readaptações do discurso têm sido necessárias a fim de buscar reconhecimento com o público em vias de apresentar concordância com as transformações sociais (Silva et al, 2011).

Desta forma, a publicidade lucrativa não desperta nas pessoas apenas necessidades por bens a serem adquiridos, este mecanismo de comunicação possui potencialidades para despertar valores, percepções da realidade e sensações de pertencimento em a uma lógica repleta de significados com capacidade de transformação e interferência nos indivíduos (Baudrillard, 2004). Nesta linha de pensamento, a publicidade se baseia nas características do tempo e do grupo econômico ao qual está relacionada, utilizando de simulações da realidade associadas ao comportamento dos sujeitos buscando evidenciar o produto enquanto cumpre à rigor os objetivos mercadológicos (Piratininga, 1994).

2.1 Jogos olímpicos e a publicidade

A representação da masculinidade possui relação direta com o histórico olímpico pois utiliza da figura do homem como enfoque desde a concepção do evento (Young, 2004). Desta maneira, a publicidade não só atua na criação de desejos de consumo, como também apresenta papéis e representações capazes de conduzir os sujeitos à reprodução de padrões aceitáveis e presentes nos anúncios (Messner, 2002).

Por ser um dos eventos esportivos com maior promoção e financiamento por parte dos patrocinadores, ao longo do tempo, as Olimpíadas se tornaram um relevante cenário o universo publicitário. Conhecidas como “tempos dourados” do esporte, no século XX, a partir da década de 1920, em função do crescimento do evento e do destaque de determinados atletas, as corporações enxergaram potencial de investimento neste contexto a fim de associar valor aos seus produtos e serviços (Smart, 2007).

No universo olímpico, a figura masculina historicamente esteve associada a conceitos de força e superação. Desta maneira, o pensar sobre a masculinidade e sobre a lógica publicitária se faz necessário pela finalidade de analisar criticamente como a comunicação colaborou para

demarcar espaços ao transmitir conceitos associados às figuras de gênero (Connel e Lee, 1987). Assim, em função da lógica esportiva ter sido baseada em estruturas patriarcais, Young (2004) apresentou contribuições definindo que as Olimpíadas são, em essência, glorificações à ideia da masculinidade.

A respeito da realidade olímpica com base nas diretrizes mercadológicas desenvolvidas pelo Comitê Olímpico Internacional (a partir de então, COI), o financiamento das corporações garante direitos e deveres aos patrocinadores. O COI (2019) igualmente define que os patrocinadores apoiem financeiramente o desenvolvimento dos atletas, contribuindo para o enriquecimento cultural, educacional e proponham conteúdo publicitário que promova a união, interpretada como principal ideal olímpico.

Fundado em 1985, a organização das Olimpíadas possui um programa olímpico de patrocínio contendo 13 patrocinadores responsáveis por financiar o evento em cadeia global. Conhecidos como “família olímpica”, atualmente as marcas responsáveis pelo financiamento são: Coca-Cola, Alibaba Group, Atos, Bridgestone, Dow Chemical, General Electric, Intel, Omega, Panasonic, Procter & Gamble, Samsung, Toyota e Visa (COI 2019). A 16ª edição das Olimpíadas realizada em Atlanta no ano de 1996 contou com 10 patrocinadores globais que apoiaram o evento em escala mundial, 197 patrocinadores nacionais e receita de 279 milhões de dólares. Em 2016, a 25ª edição das Olimpíadas foi apoiada por 12 patrocinadores que apoiaram o evento em escala mundial, 205 a níveis nacionais e a receita obtida em publicidade ultrapassou um mil milhões de dólares, segundo dados disponibilizados pelo COI (2019).

De acordo com a carta olímpica, um estatuto elaborado pelo Comitê Olímpico Internacional contendo 61 normas de natureza constitucional, o item 48 apresenta as diretrizes referentes à cobertura mediática e à publicidade, principais fontes de receita dos Jogos Olímpicos de acordo com informações emitidas pelo COI (2019).

Por se tratar de um evento mediático em que a publicidade é transmitida com abrangência mundial, faz-se necessário apresentar os dados de transmissão do evento como forma de compreensão da amplitude mediática sobre a audiência. Nas Olimpíadas de Atlanta 1996, a transmissão esteve disponível a 214 países e territórios. A edição sediada no Rio de Janeiro em 2016, obteve transmissão a nível global e foi o evento mais consumido na história (COI, 2019). Resumindo o conteúdo transmitido em horas, em 1996, durante a transmissão das Olimpíadas foram televisionadas 3,000 horas de conteúdo. Passados 20 anos, a edição brasileira do evento obteve 7,100 horas de transmissão do evento assistidos pela metade da população

mundial com cobertura em 584 canais de televisão e 270 canais oficiais em plataformas digitais, sendo que os conteúdos disponibilizados online totalizaram cerca de 243,000 horas (COI, 2019)

Em função da marca das Olimpíadas estar entre as mais reconhecidas a nível global (Young, 2004), o COI possui um departamento que analisa possíveis fraudes em campanhas publicitárias com o objetivo de evitar o *ambush marketing*. Por conta disso, o COI desenvolveu um programa de proteção à marca no âmbito das transmissões televisivas garantindo a exclusividade comercial e os direitos de utilização da imagem olímpica.

Para estes efeitos, em função do notório crescimento dos investimentos realizados a cada edição dos jogos olímpicos, conforme comprovam os dados mencionados, trabalhamos sobre o desenvolvimento de uma análise direcionada à representação da masculinidade visando perceber a relação entre os anúncios e a manutenção de conceitos disseminados pelo contexto publicitário.

2.2 A história da publicidade nas Olimpíadas

De acordo com dados do COI (2019), a história aponta que a relação entre a publicidade e as Olimpíadas teve início a partir de 1896, na Grécia, contexto em que empresas regionais financiaram o evento em troca de divulgação de seus produtos. Mais tarde, na edição de 1912 em Estocolmo, o COI (2019) afirma que fotógrafos investiram no evento porque viram neste contexto uma oportunidade de divulgação através da imagem dos atletas. A partir deste cenário, os investimentos se apresentaram mais substanciais, sendo que no evento realizado em Paris, a publicidade atingiu novos patamares, pois os anúncios passaram a estar presentes em todo o ambiente externo das cidades-sede (COI, 2019).

Após a edição francesa das Olimpíadas, o evento chegava à sua décima edição, realizada em Los Angeles no ano de 1932. Deste contexto em diante, a linguagem publicitária se apresentava mais consolidada em função do desenvolvimento do logotipo representando a união dos continentes, o que contribuiu para a solidificação da marca (COI, 2019).

Conforme as edições ocorriam, o COI (2019) afirma que novas ações foram implementadas para estreitar relações com o consumidor através dos patrocínios anunciados na televisão. Neste sentido, a partir da edição de 1972, em Munique, passou a ser utilizada a figura da mascota, simbologia desenvolvida para a construção de relacionamentos de forma a atingir o imaginário do público-alvo (Gomes, 2002).

A partir da edição sediada em Tóquio em 1960, o COI (2019) define que a transmissão ganhou proporções de outras dimensões, sendo transmitida via satélite em cadeia global. Desta

forma, este novo panorama de exibição a nível mundial possibilitou aos patrocinadores a exploração de um novo patamar mediático, uma vez que estariam visíveis aos olhos do mundo.

Com relação ao contexto histórico considerando 1996 e 2016, considerando os jogos olímpicos em Atlanta em 1996, o COI (2019) aponta que o evento passou a ser financiado exclusivamente por fontes privadas, lógica que recaiu diretamente sobre o desenvolvimento da publicidade garantindo crescimento substancial do evento. Traçando um paralelo com o evento sediado no Rio de Janeiro em 2016, como forma de destacar os resultados de investimento publicitário, o COI (2019) apresenta dados que comprovam esta edição dos jogos olímpicos obteve recordes de investimento e transmissão, alcançando 3.2 bilhões de espectadores, o que se debruça sobre nossa análise na tentativa de compreender a mensagem utilizada nos anúncios com ação sobre a audiência.

Por estas razões, buscaremos analisar como o conteúdo publicitário imprimiu os papéis da masculinidade em função do evento apresentar-se como um dos canais mais importantes de se fazer publicidade, conforme defende Messner (2002).

2.3 Publicidade e representação de gênero

Em vias de analisar os aspectos culturais que interferem no processo de construção dos anúncios publicitários, as primeiras aparições do conceito de gênero surgiram nos anos 60, no século XX, através das contribuições de Ann Oakley em referência às atribuições direcionadas a homens e mulheres. A partir da década de 70, começou-se a perceber as diferenças envolvendo a representação dos homens e mulheres no universo mediático (Martins, 2011). Deste contexto em diante, a publicidade que basicamente anunciava características de produtos, reformulou suas técnicas e adaptou os mecanismos comunicacionais após a Revolução Industrial (Martins, 2011).

Nesta linha de investigação, Lindsey (2010), sustenta que o gênero corresponde ao universo sociocultural e psicológico, sendo este uma construção subjetiva dos indivíduos. A partir disso, no contexto publicitário os sujeitos são segmentados em função de suas características, traços de identidade e comportamentos, abrindo espaço para criação de estereótipos relacionados às expectativas correspondentes às ideias de homem e mulher (Hall, 2005). Sobre este contexto, Giddens (2004) defende que o gênero e todos os aspectos comportamentais dos sujeitos são passíveis de alteração incluindo neste universo os estímulos da publicidade. Em concordância com este posicionamento, Connel (1995) ressalta que o processo de desenvolvimento das características pessoais é adquirido no âmbito familiar, social

e através dos meios de comunicação, responsáveis por determinar e representar comportamentos pré-determinados e aceites socialmente.

Na ótica de Giddens (2004) os indivíduos estão sujeitos a modificações de identidade e papel social se considerarmos os papéis das representações na publicidade. É sobre esta realidade que Goffman (2008) contribui para a discussão ao sustentar que a identidade e status social de gênero moldam-se à luz das representações gerando percepções e expectativas a respeito do comportamento dos indivíduos. Com relação aos estudos de Berger e Luckmann (1973) o conceito dos estereótipos localizados na publicidade é problematizado por estes se comportarem enquanto orientações que priorizam as exigências normativas e os atributos esperados sobre a natureza dos indivíduos.

Aprofundando nas questões de gênero envolvendo as ideias de hegemonia masculina demonstrada nos anúncios, conforme defendido por Hearn (2019), o patriarcado é perceptível como estrutura central das sociedades, ideia que apresenta a exaltação de valores masculinos representados nos meios de comunicação. Para efeitos de compreensão destas representações, é frequente identificarmos comportamentos dominantes e subordinados na abordagem da comunicação publicitária ao considerarmos os contextos que apresentam a exaltação masculina ainda pouco contestada (Lindsey, 2010). Considerando esta realidade, em função do aprimoramento das ferramentas comunicacionais contribuindo para o despontar do universo publicitário, Rocha e Silva (2007) explicam que:

(...) o que menos se consome num anúncio é o produto. Em cada anúncio vende-se estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros. Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente (Rocha e Silva, 2007, p. 7)

Desta forma, os autores exemplificam que as técnicas publicitárias não se configuram apenas enquanto representações superficiais, pois incluem na composição dos anúncios representações que se apropriam da imagem e identificação dos sujeitos. Assim, Rocha e Silva (2007) sugerem que os anúncios sejam percebidos para além da ótica de consumo, sendo necessário observar como os elementos e as representações sociais podem ser correspondentes à realidade construída pelos meios de comunicação.

Neste sentido, Mota-Ribeiro e Pinto-Coelho (2008) assinalam sobre a construção publicitária ser baseada em referenciais comportamentais dos indivíduos e explorada minuciosamente pelo mercado, desenvolvendo a personalidade e imagem dos produtos enquanto interfere na subjetividade do público-alvo. Os autores ainda defendem que as

representações transmitem a mensagem em espaços de tempo definidos, fazendo o uso de simbologias que provocam familiaridade imediata ao utilizar construções baseadas em comportamentos e ações facilmente associáveis à realidade. Nesta linha de pensamento, Goffman (2008) defende que a representação de homens e mulheres é baseada em contextos de dominação patriarcal desenvolvendo estereótipos com performances hierárquicas enfatizando a força, a eficácia e o poder de seus produtos. Desta forma, a relação entre a publicidade e as representações do gênero sugerem uma análise atenta sobre os estereótipos utilizados nas representações.

2.4 Estereótipos da figura masculina na publicidade olímpica

Os papéis de gênero e os estereótipos podem ser definidos como opiniões, crenças, características, comportamentos e apropriações atribuídas aos homens e mulheres (Browne, 1998). Esta ideia pode ser igualmente definida como uma percepção generalizada atribuída à personalidade das pessoas baseando-se em conceitos pouco aprofundados (Hilton e von Hippel 1996). Os autores também ressaltam que os estereótipos não se resumem a representações negativas, pois podem apresentar informações de cunho positivo com relação a avaliações anteriormente realizadas de forma incorreta.

Neste sentido, considerando o universo de estudo, os estereótipos utilizados nas representações de gênero na publicidade podem ser definidos como influenciadores do ponto de vista identitário e mercadológico, pois influenciam na decisão de compra da mesma forma à qual influenciam as pessoas na percepção de si mesmas (Garcia, 2006). Os estudos da autora ainda apuram que esta ideia é baseada em uma cultura de significados, remetendo ao que propõe Hall (2016) em sua abordagem que retrata a cultura mediática e as representações.

Conforme defende Tsai (2010), a publicidade não caminha em conformidade com as transformações sociais, visto que os papéis e as identidades de gênero têm se alterado rapidamente e os anúncios não têm apresentado coerência com os novos valores culturais. Na visão da autora, a publicidade apresenta lentidão e resistência na atualização dos conceitos sociais enquanto reforça ideias desatualizadas, ignorando a neutralidade de gênero e as mudanças conquistadas na contemporaneidade.

Os estereótipos da publicidade olímpica também são considerados como prática de construção simbólica, pois de acordo com Kelly e O'Donohoe (2005) a criação de significados e representações com atribuição a papéis de gênero origina a capacidade de auto identificação enquanto atribui sentidos aos indivíduos. Nesta linha de pensamento, os estereótipos

masculinos criam conexões com os promovendo a manutenção de significados relacionados ao homem (Hackley, 2002). Para além disso, os efeitos destas construções são frequentemente associados pela sociedade como interpretações do mundo real (Eagly e Karau, 2002).

Na ótica de Messner (2002) os estereótipos associados à publicidade de eventos de grande magnitude trabalham em concordância com ideias de validação da experiência e imposição da superioridade masculina. O autor igualmente sustenta que localizamos frequentemente a presença de estereótipos em anúncios que evidenciam os homens em modalidades como o futebol, basquete e jôquei, categorias esportivas que promovem a hegemonia masculina ao inserir esta figura como protagonista olímpico e mediático (Messner, 2002).

3 Principais estudos sobre a representação da masculinidade na publicidade das Olimpíadas

No sentido de percebermos as abordagens teóricas condutoras na elaboração dos artigos científicos, compreendemos que as teorias da comunicação, da representação e do gênero foram empregadas como principais embasamentos para o desenvolvimento teórico.

Com o enfoque sobre as representações da masculinidade e identidade, Schroeder e Zwick (2007), partiram das abordagens de Goffman e Butler inserindo a problemática no contexto da publicidade, consumo e representações. Os autores igualmente utilizaram ideias de Stuart Hall ao relacionarem o funcionamento do sistema visual de representações com a produção de significados nos sistemas culturais. Desta forma, os resultados demonstraram que a sociedade de consumo desenvolve através da publicidade desejos de seletividade de produtos, práticas específicas e comportamentos.

Anderson (2008) investigou a masculinidade ortodoxa e segregação de gênero no esporte utilizando as teorias da masculinidade. O autor examinou os mecanismos e as estruturas de construção da representação dos homens por meio da publicidade à luz de compreender as manifestações da hegemonia masculina no cenário esportivo. Para tal, utilizou princípios defendidos por Goffman e Foucault ao descrever os sistemas sociais, os modos de comportamento, os sistemas de controle e poder no aspecto da vida dos sujeitos. O autor igualmente se sustentou nas teorias da comunicação e do gênero ao defender a vulnerabilidade das identidades ao considerar as representações publicitárias homogêneas.

Por sua vez, Tian (2017) abordou a influência das orientações de gênero na representação publicitária se baseando na teoria semiológica ao investigar os conceitos, a criação de mitos, a pluralidade de significados e ideologias presentes nas representações. A autora igualmente utilizou como sustentação as teorias da comunicação e da masculinidade com o objetivo de perceber a relevância e os significados presentes no conceito da representação da figura masculina. No mesmo sentido, os autores Baxter, Kulczynski e Ilicic (2015) apresentaram investigação à luz das representações publicitárias e dos atributos de gênero ao utilizarem as teorias da semiótica e gênero, igualmente utilizadas na defesa das perspectivas de Gentry e Harrison (2010) no desenvolvimento do estudo que abordou a publicidade e o movimento masculino como fenómeno opositor às transformações sociais.

Para além das teorias da comunicação e do gênero utilizadas até então, Januário e Cascais (2012) investigaram a presença do corpo masculino na publicidade e apresentaram

visões referindo-se às teorias do corpo em vias de compreender a dimensão deste enquanto objeto modificado por estímulos culturais, sociais e mediáticos.

Já o estudo de Chu, Lee e Kim (2015) abordou os estereótipos e os papéis de gênero na publicidade apresentando visões sobre o contexto das representações sobre os consumidores. Os autores assinalaram que através da teoria da aprendizagem social foi possível compreender o processo interpretativo e os comportamentos adotados com base nas transmissões publicitárias.

Importante para a compreensão das formas às quais o levantamento de dados foi realizado, a metodologia de investigação sobre as representações da masculinidade demonstrou que a análise de conteúdo foi utilizada como uma importante ferramenta na recolha de informações por possibilitar a mensuração dos conteúdos publicitários replicados. Neste sentido, a técnica foi utilizada no estudo longitudinal realizado por Hatzithomasa, Boutsoukib e Ziamou (2016) a respeito da masculinidade e dos papéis de gênero na publicidade do *Super Bowl*.

Os autores Schroeder e Zwick (2007); Tian (2017); Chu, Lee e Kim (2015); Baxter, Kulczynski e Ilicic (2015); Gentry, Harrison (2010) e Januário e Cascais (2012) defenderam a utilização do método quantitativo com destaque para a técnica de análise de conteúdo, como uma importante forma interpretativa na garantia de contribuições para a identificação dos tipos de identidade e estereótipos masculinos no universo da publicidade. Na mesma linha de pensamento, Ehrenberg e Galindo (2018) trabalharam sobre a temática da publicidade associada aos megaeventos esportivos defendendo o uso da análise de conteúdo e como ferramenta complementar, utilizaram a análise de campanha publicitária como análise do comportamento de marcas no desenvolvimento do estudo empírico.

Desta maneira, conforme sugerido pelos autores, utilizamos igualmente a análise de conteúdo por esta apresentar relevância e eficácia na configuração da pesquisa desenvolvida. Ademais, igualmente utilizamos o grupo focal e a análise narrativa como técnicas complementares para obtenção de dados em profundidade.

A análise dos resultados identificada nos estudos apresentou dados fundamentais que nos conduziram à compreensão dos desdobramentos das representações da figura do homem no âmbito publicitário. A princípio, considerando a publicidade enquanto relevante ferramenta na cultura do consumo, Schroeder e Zwick (2004) concluíram que as influências publicitárias que imprimem a representação geram nos indivíduos desejos visualmente representados com o intuito de gerar sensações de pertencimento e consequentemente contribuir para a força de

vendas de forma a movimentar o mercado. Os autores igualmente perceberam que a publicidade atua criando sistemas visuais atribuindo múltiplos significados e propondo mudanças sociais durante a demonstração de atitudes associadas aos seus produtos e serviços. Neste sentido, Goffman (1979) apresentou conceitos a respeito da publicidade ser capaz de conduzir os sujeitos a pensar sobre o que é feminino ou masculino através da utilização de impressões que valorizem o consumo.

A publicidade padronizada que envolve representações de gênero bem definidas igualmente se apresentou como temática amplamente explorada pelos autores. Neste sentido, ainda que a masculinidade tenha sido apresentada como o objeto de estudo das investigações, a feminilidade também obteve papel importante no processo de análise com o objetivo de confirmar os resultados e as impressões associadas à figura da mulher. Desta forma, Tian (2017) ao identificar a publicidade e o marketing como proeminentes estruturas de disseminação simbologias, concluiu que imagem dos homens foi retratada em contextos que gozaram dos privilégios da vida social, não apresentando relações com o âmbito doméstico. Ao refletir sobre a figura paterna não aparecer frequentemente associada à responsabilidade sobre os filhos, Tian (2017) apresentou conclusões que se cruzaram com os resultados de Gentry e Harrison (2010) ao identificarem o reforço de estereótipos associados à maternidade enquanto a figura do aparece desassociada do ambiente doméstico, o que os autores chamaram de “pais invisíveis”. Nesta lógica, Baxter, Kulczynski e Ilicic (2015) apontaram que no contexto contemporâneo, a mulher tem sido representada em funções não tradicionais, embora os dados também tenham indicado a perda de espaço da mulher representada enquanto objeto sexual e a valorização da figura da mãe.

Os resultados demonstrados por Hatzithomasa, Boutsoukib e Ziamou (2016) nos anúncios publicitários do *Super Bowl*, igualmente demonstraram que as representações publicitárias têm apresentado a valorização da mulher no ambiente doméstico. Os mesmos autores comprovaram que o apelo sexual e a dominação sobre as mulheres foram características encontradas nas representações do homem no ambiente esportivo em categorias de produto como bebidas alcoólicas, serviços, serviços financeiros e mercado automobilístico.

Considerando os resultados de Messner (2013) a respeito do homem no universo esportivo, o autor concluiu que a publicidade veiculada neste segmento ainda apresenta inclinação pautada nos privilégios masculinos. Os resultados comprovaram que a construção da masculinidade apareceu de forma amplificada na televisão ao sugerir ideias de violência, incentivo ao consumo de bebidas alcoólicas e estímulos associados a modalidades esportivas

que exaltam a hegemonia masculina, como o futebol. Além disso, o autor igualmente apresentou que na contemporaneidade a figura da mulher tem sido representada menos sexualizada e mais presente nos contextos publicitários esportivos por esta se apresentar como uma aposta do mercado.

Com relação aos resultados de Schroeder e Zwick (2007), os autores concluíram que a publicidade influenciou a sociedade de maneira comportamental e visualmente ao inserir os homens enquanto objetos de desejo e admiração. Anderson (2005) comprovou que a segregação de gênero localizada nas esferas esportivas foi baseada em doutrinas patriarcais e sexistas, justificando os dados ao associá-los aos conceitos de hegemonia masculina institucionalizados pela publicidade como forma de não comprometer posicionamentos de marca.

Neste sentido, McDaniel e Chalip (2002) apontaram que no universo olímpico de 1996, conceitos de patriotismo e consumismo foram amplamente utilizados na abordagem mediática associada à imagem dos homens. Ehrenberg e Galindo (2018) justificaram que pelo fato das Olimpíadas oferecerem liberdade criativa às marcas possibilitando a experimentação de simbologias no desenvolvimento dos anúncios, é necessário analisarmos os estereótipos de originados nesta relação em função da imagem do homem se apresentar explorada em profundidade no contexto esportivo.

Os resultados demonstrados por Chu, Lee e Kim (2015) apresentaram que os estereótipos da masculinidade atuaram de forma a cumprir objetivos como a garantia de atenção, interesse e crescimento de vendas considerando o público masculino. Os dados obtidos pelos autores igualmente comprovaram que os anúncios publicitários realizados sem a presença de estereótipos de gênero contribuíram para efetivas transformações sociais em uma lógica positiva.

Por fim, Januário e Cascais (2012) demonstraram resultados que apontaram a utilização do corpo masculino como importante mecanismo do discurso mediático, proporcionando desenvolvimento de papéis sociais e personalidades padronizadas. Neste sentido, os autores defenderam que a masculinidade se apresentou de acordo com a lógica de afirmação de atitudes e desenvolvimento de relações baseadas no patriarcado em função do mercado publicitário se apropriar desta imagem enquanto produto.

Através do aprofundamento de trabalhos realizados anteriormente, os autores sugeriram a continuidade da investigação no âmbito das representações da masculinidade por esta se apresentar como temática relevante à comunidade acadêmica de maneira a propor reflexões e possíveis transformações culturais.

4 Metodologia

As opções metodológicas estão apresentadas a seguir como estruturas necessárias à compreensão dos materiais selecionados. Encontram-se presentes neste capítulo: o método, as técnicas e o percurso de recolha de dados úteis na fase prática da pesquisa com o intuito de compreender a representação da masculinidade na publicidade das Olimpíadas.

4.1 Pergunta de partida

A pergunta de partida que orientou o desenvolvimento deste trabalho foi elaborada da seguinte maneira: Como evoluíram as representações e construções da masculinidade na publicidade das Olimpíadas considerando os eventos de 1996 e 2016?

Através deste questionamento central, buscamos analisar as representações da masculinidade com o intuito de perceber como foram desenvolvidos os papéis atribuídos à figura masculina na publicidade contribuindo para a percepção a respeito das desigualdades de gênero. De igual modo, buscamos identificar se durante o intervalo de 20 anos entre as edições olímpicas houve o combate ou o reforço dos estereótipos e como este processo apresentou interferência na percepção dos indivíduos.

4.2 Objetivos do estudo

Com relação aos objetivos traçados, buscamos identificar se as transformações sociais atribuídas aos papéis de gênero foram incorporadas no contexto publicitário e como as representações foram visualizadas na visão do público. Desta forma, traçamos como objetivo geral: Compreender a forma como as figuras masculinas foram representadas e são percebidas nas campanhas das Olimpíadas de Atlanta 1996 e Rio 2016. Por conseguinte, os objetivos específicos foram desenvolvidos da seguinte maneira:

- a) Compreender as representações de masculinidade nos anúncios publicitários das Olimpíadas de Atlanta 1996 e Rio de Janeiro 2016 quanto à existência de estereótipos;
- b) Explorar os conceitos de masculinidade *versus* feminilidade utilizados na representação dos personagens;
- c) Comparar as percepções de homens e mulheres de 18 a 49 anos sobre as representações da masculinidade na publicidade dos jogos olímpicos de 1996 e 2016.

Com o intuito de cumprir os objetivos traçados, a metodologia utilizada como base analítica do material recolhido seguiu o método misto. No enquadramento qualitativo foram utilizadas as técnicas de análise narrativa e grupo focal. No âmbito quantitativo utilizamos a análise de conteúdo para obtenção de resultados sobre a natureza das representações da masculinidade no cenário olímpico.

4.3 Métodos

A combinação das técnicas durante o processo de recolha de dados possibilitou-nos explorar em profundidade o objeto de estudo. A utilização do método misto foi fundamental para a obtenção de resultados atendendo aos pressupostos traçados na sustentação do trabalho. Assim, foi possível analisar a representação da masculinidade e explorar os conceitos dos indivíduos ao analisarmos os anúncios olímpicos.

Creswell (2007) conceitualiza os métodos mistos como um processo combinatório de técnicas e defende que a interligação das técnicas garante a obtenção de dados relevantes. Na natureza da pesquisa, a combinação das técnicas qualitativas possibilitou obter contribuições subjetivas dos participantes do grupo focal e análise narrativa potencializados com as respostas quantitativas obtidas por meio da análise de conteúdo.

Deste modo, esta configuração de pesquisa nos conduziu à compreensão da lógica representativa da masculinidade presente nos anúncios possibilitado pela conexão entre o campo interpretativo dos participantes somados aos dados obtidos nas análises de conteúdo e análise narrativa. Formatação de pesquisa que nos permitiu cumprir os objetivos desenvolvidos e respondeu aos questionamentos centrais através de um sólido repertório de resultados obtidos.

4.4 Técnicas de investigação

Desenvolvidas em três etapas, as técnicas de investigação utilizadas nesta pesquisa foram baseadas na análise de conteúdo, análise narrativa e grupo focal, operacionalizadas nos capítulos a seguir.

4.4.1 Análise de conteúdo

Com o intuito de comparar as representações da masculinidade nas campanhas publicitárias em busca de estereótipos, conforme apresentamos no primeiro objetivo, Bryman (2012) defende esta técnica como uma importante etapa do processo investigativo da mensagem

na análise da comunicação. Na mesma linha de pensamento, Neuendorf (2002) insere nesta exemplificação etapas como o planeamento, a coleta de dados e a sistematização dos resultados, possibilitando a criação de categorias. A análise de conteúdo deve cumprir com rigor a interpretação do conteúdo ao criar tópicos descritivos essenciais ao processo de decodificação (Bryman, 2012).

Relativamente à aplicabilidade desta técnica no processo de recolha de dados, desenvolvemos categorias analíticas nos baseando na revisão de literatura referida no enquadramento teórico. Desta maneira, a configuração desta técnica nos auxiliou na interpretação de padrões, formatos e estereótipos da representação da figura masculina presentes na publicidade dos eventos olímpicos.

4.4.1.1 Categorias de Análise

Como processo necessário ao desenvolvimento da técnica, desenvolvemos categorias descritivas a respeito da natureza das representações (ver apêndice A).

Com relação à classificação do conteúdo, Neuendorf (2002) é enfática ao defender que as categorias necessitam ser exclusivas, excludentes, exaustivas, objetivas e produtivas. De acordo com a autora, as informações levantadas devem pertencer exclusivamente a uma categoria analítica que corresponda de forma clara e precisa com a natureza do material a ser analisado. A autora igualmente apresenta a necessidade de criação das unidades de registro utilizadas na definição da temática (divididas em subcategorias, quando necessário), correspondendo em exatidão ao contexto da mensagem e pontuadas em função da frequência das representações.

Na prática, a primeira categoria relacionada à natureza dos anúncios considerou o ano de exibição, 1996 e 2016. Em seguida, o gênero dos três principais personagens identificados como centro do anúncio foi analisado como forma de percebermos a lógica do protagonismo nas representações.

Com relação aos estudos de Hearn (2019), para compreender a variedade de estereótipos relacionados ao papel masculino, desenvolvemos a categoria que mensura a voz de autoridade, nomeada na tabela como relação de poder aparente.

Considerando os desdobramentos da hegemonia masculina, conforme sumariado na fundamentação teórica deste trabalho, analisamos as representações que exaltam a figura masculina, tal qual defende Connel (2005). As contribuições da autora igualmente nos

conduziram ao desenvolvimento da categoria que considerou as características das atividades dos personagens.

Em concordância com as ideias sumariadas por Furham et al (2000), desenvolvemos a categoria que identifica os papéis desempenhados no contexto das representações a fim de verificarmos as atividades que envolvem as representações da masculinidade nos anúncios publicitários.

Por analisarmos a publicidade de eventos olímpicos em que a forma física é um atributo posto em destaque, a investigação de Tan e Houlihan (2013) nos conduziu ao desenvolvimento da categoria que analisa o tipo físico do corpo, apresentando características físicas descritas em conformidade com os padrões estabelecidos pela organização mundial da saúde. Desta forma, foi possível perceber a relação entre o tipo físico associado e as categorias esportivas divididas em função do gênero.

A respeito da aparência física dos personagens, as contribuições de Connel (2005) nos sugeriu a relevância analítica sobre as características étnicas, visto que os conceitos de masculinidade hegemónica são frequentemente associados ao homem caucasiano. As investigações de Veríssimo (2003) ainda apresentaram ideias sobre a identificação dos personagens sugerindo a análise da idade com base na aparência física dos sujeitos representados.

Com o objetivo de nos aprofundarmos na natureza das categorias analíticas, através das contribuições teóricas de Goffman (1979) encontradas em sua obra intitulada *Gender Advertisements*, identificamos a necessidade de comparar a relação entre a estatura dos personagens através da categoria de tamanho relativo, pelo fato da estatura se apresentar como uma leitura de poder e dominação nas representações.

A investigação de Furham et al (2000) ressaltou a importância da categoria analítica da localização com cunho descritivo sobre o cenário no qual decorrem as representações. De forma a inserir os contributos de Messner (2002), analisamos e comparamos a masculinidade e feminilidade com relação às modalidades esportivas, possibilitando a compreensão da segmentação de gênero localizada contexto olímpico. O objetivo desta categoria foi visualizar a existência de segregações esportivas ao cruzar as informações de 1996 e 2016.

Com relação às categorias de produtos, conduzidos pelos contributos de Goffman (1979) analisamos a relação entre personagens e produtos considerando os personagens ora enquanto utilizadores, ora enquanto fontes de informação. Em seguida, o indicativo que descreveu a segmentação de produtos teve como proposta a compreensão da relação dos

estereótipos de gênero com as segmentações de produto, verificando se a lógica do protagonismo foi baseada de acordo com mercados específicos. Por fim, apresentamos as categorias que avaliaram a duração do anúncio e a marca patrocinadora das peças publicitárias buscando visualizar as marcas que mais se apropriaram de estereótipos associados à masculinidade no contexto olímpico.

Salientamos a relevância de análise sobre as representações e associações de estereótipos relacionados à feminilidade, colaborando com confirmações de resultados sobre a natureza das representações da figura do homem.

4.4.1.2 *Corpus de análise*

O corpus de análise foi composto por 87 anúncios exibidos nos intervalos dos jogos olímpicos sediados nas cidades de Atlanta em 1996 e no Rio de Janeiro em 2016, totalizando 4010 segundos, ou 66 minutos e 83 segundos de transmissão. Em função da edição de Atlanta ter ocorrido há 23 anos, a seleção dos anúncios foi baseada em critérios que cumprissem os seguintes indicativos: (1) qualidade do material localizado, (2) menção aos jogos olímpicos pelo narrador, pelos personagens ou no encerramento da peça através da utilização do logotipo oficial e (3) duração de até 180 segundos. A respeito do universo publicitário de 1996, inúmeros materiais publicitários foram desconsiderados por apresentarem baixa qualidade técnica, o que comprometeria a compreensão reduzindo as possibilidades de análise. Por estes motivos, foram consideradas as peças que cumpriram com rigor as categorias elaboradas totalizando em 47 anúncios referentes ao período de 1996 e 40 anúncios sobre edição dos jogos olímpicos de 2016.

Todo o material selecionado na elaboração desta pesquisa encontra-se disponível nos canais online que retratam a memória das Olimpíadas. Considerando o universo televisivo de transmissão, na edição de Atlanta, o canal oficial de transmissão do evento foi a NBC durante o período de 19 de julho a 04 de agosto de 1996. Relativamente aos jogos olímpicos sediados no Rio de Janeiro em 2016, os anúncios publicitários foram exibidos na Rede Globo e TV Record, considerando o período de 05 de agosto a 21 de agosto de 2016.

4.5 Análise narrativa

A configuração da análise narrativa é vista com relevância sobre o contexto mediático por possibilitar a compreensão do processo de construção ideológica de significados. Neuendorf (2002) defende que a esta análise é uma forma de monitorização das mensagens,

responsável por interpretar os padrões e as práticas da indústria mediática. Para a autora, a análise emerge como ferramenta analítica do complexo universo da informação responsável por conduzir os indivíduos, sustentar ações de marketing, publicidade e colaborar no processo avaliativo da construção de opinião pública. A autora ainda ressalta a relevância da análise ao justificar a construção de imagens desenvolvidas por meio de mensagens com o intuito de criar, reforçar e manter identificação com os sujeitos através dos processos comunicativos. Como forma analítica, Neuendorf (2002) defende que esta técnica se configura de acordo com o método qualitativo de recolha de dados e sua aplicação está associada à relação entre a mensagem e os sujeitos.

Ricoeur (2010) afirma que a compreensão das narrativas é um processo fundamental para percepção das configurações e reconfigurações de significados contextualizando o campo interpretativo. O autor também defende que a criação do discurso possui complexidade de caracteres representativos e descritivos utilizados de maneira a proporcionar sensações de identificação e reconhecimento com o conteúdo.

Desta maneira, de acordo com as contribuições teóricas, a análise narrativa foi utilizada no processo comparação da representação da masculinidade considerando a natureza dos estereótipos, conforme descreve o primeiro objetivo do trabalho. Por meio desta ferramenta de recolha de dados, foi possível estabelecer interpretações de maneira aprofundada sobre os anúncios publicitários descrevendo a configuração das representações presentes nas mensagens. De igual modo foi possível analisar os contextos associados à masculinidade evidenciando as características percebidas nas representações utilizadas na composição do material. Neste sentido, foram eleitos três anúncios referentes a 1996 e três anúncios referentes a 2016 selecionados com relação à frequência de estereótipos identificados na composição das peças.

4.6 Grupo Focal

A técnica de grupo focal foi uma importante ferramenta utilizada na obtenção de informações a respeito da temática explorada em profundidade. Para isto, consideramos a participação e a integração dos participantes de modo a compreendermos vossas subjetividades durante o desenvolvimento da pesquisa. Bryman (2012), ressalta a boa aplicabilidade da técnica por parte dos entrevistadores durante o processo de análise ao considerar as reações, respostas e percepções dos participantes como dados para a obtenção de resultados.

Creswell (2007) defende que o grupo focal possui um importante ponto em destaque, a presença física dos indivíduos. Para o autor, a fala dos sujeitos não deve ser interpretada como opiniões isoladas, devem ser consideradas como visões compartilhadas, o que Wagner (2000) conceitua como metainformação, definindo que nesta formatação de recolha de dados, cada indivíduo imprime as opiniões dos grupos sociais aos quais se identificam.

Através da realização da dinâmica dos grupos focais, foi possível explorar os conceitos da masculinidade e feminilidade e comparar a perceção de homens e mulheres sobre as representações masculinidade tal qual propõem os objetivos deste trabalho.

Conforme sugere Bryman (2012), o desenvolvimento da dinâmica decorreu por meio da introdução da temática, contextualização, apresentação da proposta e objetivos da pesquisa. Desta forma percebemos como foram expressas as opiniões e visões dos participantes, percebendo como repercutiram as produções de sentido geradas pelo conteúdo publicitário.

Neste sentido, tal qual propõem Stewart e Shamdasani (2014) a realização da técnica se caracterizou de maneira fundamental para obtenção de dados em profundidade ao considerarmos as interpretações dos participantes para o enriquecimento empírico de nossa pesquisa.

4.6.1 Organização dos grupos focais

O critério de seleção dos participantes limitou-se aos residentes de Lisboa selecionados independentemente da nacionalidade, em função do investigador residir nesta cidade. Os participantes selecionados foram de ambos os sexos contemplando as faixas etárias entre os 18 e os 49 anos, intervalo expressivo de audiência dos jogos olímpicos de acordo com dados de transmissão mediática do COI (2019).

A formação de dois grupos se justificou em função da faixa etária, pois compreendemos que os participantes mais novos não tiveram acesso ao conteúdo transmitido em 1996, dando origem a grupos homogéneos divididos de acordo com a idade. Desta maneira, o grupo 2 foi composto por seis participantes com idade entre os 18 e os 34 anos, e o grupo 1 foi igualmente composto por seis participantes entre os 35 e os 49 anos.

Com o intuito de preservar o anonimato dos envolvidos, ocultamos vossas identidades e os identificamos por nomes fictícios seguidos pela idade, ocupação profissional e nacionalidade. Como as diretrizes de Bryman (2012), após a autorização e o consentimento dos participantes, todo o procedimento de realização do grupo focal foi gravado e transcrito para melhor compreensão e análise (ver apêndice C).

O guião desenvolvido para conduzir a dinâmica de grupo foi composto por questionário semiestruturado de forma a obter informações relativamente à publicidade, masculinidade e interpretação das mensagens utilizadas nos anúncios (ver apêndice B).

4.6.2 Pressupostos éticos

Refletir acerca da questão ética envolvendo o procedimento do grupo focal é necessário para estar em coerência não apenas com os objetivos do trabalho, mas com a relação entre o pesquisador e os participantes presentes na dinâmica. Como resultado da investigação, obtivemos dados de natureza subjetiva compostos por informações fundamentais através da compreensão das interpretações. Nesse sentido Bryman (2012) remete-nos às questões éticas considerando a abordagem, a temática e as propostas relacionadas ao universo de pesquisa a fim de evitar qualquer situação de cunho perturbador aos indivíduos.

A confidencialidade foi um pressuposto condutor para a boa aplicação da técnica, preservando a identidade do grupo e tratando os dados com o rigor necessário. As contribuições de Bryman (2012) igualmente nos conduziram à contextualização da natureza temática, gerando familiaridade aos convidados e oferecendo o direito de manifestação positiva ou negativamente a respeito da participação na investigação.

Por fim, ainda de acordo com o mesmo autor citado anteriormente, as subjetividades foram amplamente consideradas durante o procedimento com relação a decisão sobre responder ou não a determinados questionamentos tratando-se de temáticas sensíveis. Desta forma, nos baseamos nas diretrizes defendidas e asseguramos que o procedimento realizado foi desenvolvido em concordância com o respeito à individualidade, opinião e perspectiva dos participantes no processo de obtenção de informações.

4.7 Desenho de pesquisa longitudinal

As pesquisas longitudinais são caracterizadas como análises observacionais decorridas em função de uma sequência temporal, ou seja, estudos que consideram como resultados os dados obtidos a partir de uma variação ao longo do tempo. Para a realização da comparação, o recorte temporal específico categoriza o desenho de pesquisa de acordo com os dados obtidos de maneira sequencial. Desta forma, Blaikie e Priest (2019) definem que o delineamento longitudinal comparativo oferece pluralidade de perspectivas que contribuem para compreensão dos fenômenos. Os autores também defendem que neste processo é possível

identificar as características dos resultados apresentando relações de causa e efeito com foco na variável comparativa. Para os autores, este processo demanda observação e reflexão na discussão sobre o objeto de estudo.

Blaikie e Priest (2019) igualmente revelam que o processo comparativo se relaciona com a escolha dos dados e seleção dos grupos de análise sendo possível traçar diagnósticos que identificam similaridades, progresso, mudanças ou diferenças associadas ao mesmo contexto. Os autores igualmente reforçam que por este formato de pesquisa atuar na compreensão dos recortes realizados ao longo do tempo, as variações e os padrões encontrados a respeito do material exposto configuram uma análise fortemente empírica.

Neste sentido, esta lógica se aplicou por analisarmos os anúncios das Olimpíadas considerando o intervalo de 20 anos buscando examinar a presença e a fundamentação relacionados à masculinidade. Por conseguinte, buscamos localizar a presença de mudanças nas abordagens antes e após a virada de milênio. Portanto, a pertinência desta pesquisa justificou-se como oportunidade de examinar e compreender a articulação das representações associadas à figura do homem no contexto esportivo veiculado na televisão.

5 Apresentação dos resultados

5.1 Análise de conteúdo

Com o objetivo de investigação sobre as representações da masculinidade na publicidade olímpica antes e após a virada do milênio, os resultados obtidos demonstraram estereótipos relacionados às figuras de gênero em diversas naturezas. Desta maneira, a primeira tabela apresentou o universo de anúncios analisados considerando a totalidade de representações relativas a 1996 e 2016.

Tabela 1: Ano de exibição dos anúncios

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	1996	47	54,0	54,0	54,0
	2016	40	46,0	46,0	100,0
	Total	87	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria.

Percebemos que a figura masculina esteve frequentemente relacionada aos papéis de atleta, às atividades desenvolvidas pelos personagens no contexto do anúncio e às dinâmicas sociais às quais os personagens foram demonstrados.

Percebemos igualmente que apesar da redução demonstrada na inserção masculina como o personagem central, foi possível perceber que a utilização da figura masculina exercendo papéis de protagonismo ainda é uma lógica mantida em evidência 20 anos após a edição de 1996.

Tabela 2: Género do personagem principal

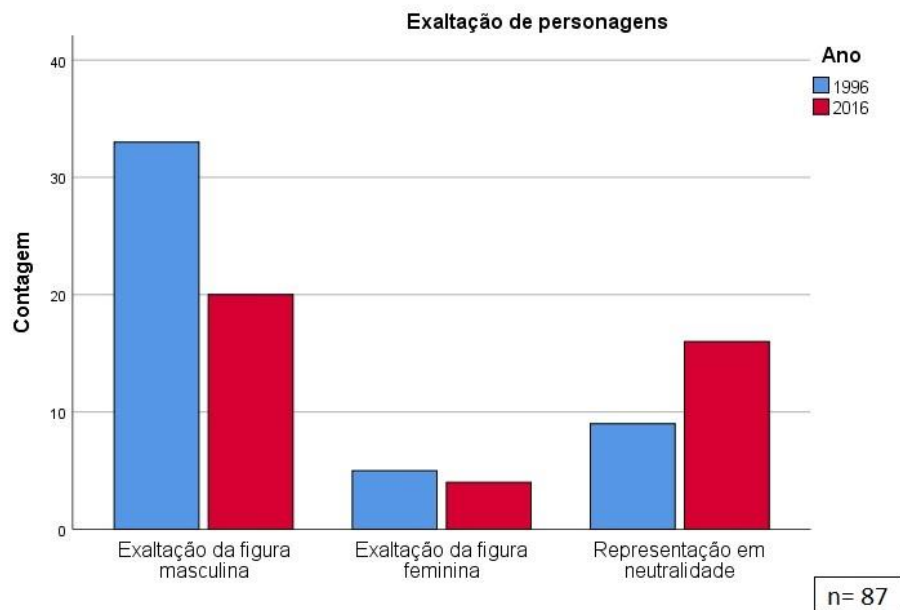
			Ano		Total
			1996	2016	
Género ^a	Masculina	Contagem	62	49	111
	Feminina	Contagem	31	35	66
	Misto	Contagem	2	3	5
	Sem personagem central	Contagem	3	4	7
Total		Contagem	47	40	87

a: Percentagens e totais têm por base contagens múltiplas de até 3 personagens principais.
Fonte: Elaboração própria

Conforme apontam os dados presentes no gráfico a seguir, após analisarmos a divisão de personagens de acordo com o género, buscamos compreender as relações de poder associadas às figuras do homem e da mulher. Com isso, verificamos estímulos visuais como expressões e interpretações corporais dos personagens conduzindo-nos à compreensão da figura masculina inserida enquanto atleta principal, personagem mais forte, presente durante as cerimônias de medalhas, dentre outros indicativos identificados nas tabelas a seguir.

Desta forma, considerando os 3 personagens centrais nos anúncios, os dados comprovaram que, apesar da redução entre os dois períodos de análise, as representações retratando a masculinidade em posições de superioridade apresentaram frequência de 77 impressões, enquanto a representação de mulheres em destaque totalizou 7 destaques considerando a totalidade dos anúncios. Por outro lado, os dados igualmente apresentaram que a lógica das representações de género sem destaque para nenhuma figura específica comprovou que, apesar da discrepância entre a demonstração de homens e mulheres, a neutralidade apresentou-se como um conceito em ascensão (ver gráfico 1).

Gráfico 1: Exaltação de personagens



Fonte: Elaboração própria.

A identificação da exaltação dos personagens sugeriu uma análise detalhada sobre as relações de poder encontradas entre homens e mulheres. Consideramos, portanto, as impressões baseadas em domínio/superioridade e submissão no universo de representação.

Conforme demonstram os dados na tabela 3, o domínio masculino sobre personagens homens foi o indicativo com índices mais expressivos ao notarmos a existência das demonstrações de poder. No contexto dos anúncios, categorias esportivas como o futebol americano, corrida, luta, futebol e basquete demonstraram personagens homens em posições de dominação/superioridade sobre os adversários apresentados enquanto perdedores, dados apresentados na exposição de resultados a seguir. Estas impressões foram percebidas através da expressão corporal, facial e demonstrações que naturalmente exaltavam determinados personagens em detrimento de outros pela forma a qual eram inseridos como o centro da peça publicitária. Entretanto, ressaltamos que em comparação entre 1996 e 2016, o domínio de homens sobre homens reduziu, comprovando mudanças ocorridas na representação no intervalo de 20 anos. O domínio de homens sobre grupos mistos também foi demonstrado com considerável redução entre as duas edições do evento, conforme demonstra a tabela 3.

Percebemos, entretanto, que a submissão feminina perante a figura do homem se manteve em equilíbrio parcial ao longo do tempo através de demonstrações que exaltaram a figura do homem inserindo a feminilidade em posições de subserviência.

Tabela 3: Relação de poder e ano

			Ano		Total
			1996	2016	
Relação de poder ^a	Domínio/superioridade de homens sobre homens	Contagem	33	14	47
	Domínio/superioridade de homens sobre mulheres	Contagem	3	4	7
	Domínio/superioridade de homens sobre grupo misto	Contagem	16	7	23
	Domínio/superioridade de mulheres sobre mulheres	Contagem	4	2	6
	Domínio/superioridade de mulheres sobre homens	Contagem	0	1	1
	Domínio/superioridade de mulheres sobre grupo misto	Contagem	2	0	2
	Submissão masculina entre homens	Contagem	7	1	8
	Submissão masculina entre mulheres	Contagem	0	1	1
	Submissão feminina entre homens	Contagem	9	8	17
	Submissão feminina entre mulheres	Contagem	1	0	1
	Submissão masculina perante a marca	Contagem	2	0	2
	Inexistente/indetectável	Contagem	20	54	74
	Total	Contagem	47	40	87

Percentagens e totais têm por base contagens múltiplas de até 3 personagens principais.
Fonte: Elaboração própria.

No sentido de compreendermos os tipos físicos de representação cruzando esta informação com o gênero dos personagens e o ano de exibição dos anúncios, esta categoria analítica igualmente comprovou que a representação da masculinidade esteve associada a padrões estéticos bem definidos em 1996 e localizados de maneira similar em 2016.

Em função do esporte ser a principal concepção do evento, as representações publicitárias utilizaram deste argumento como forma de exploração do tipo físico dos atletas. Desta forma, percebemos que as representações de 1991 apresentaram expressivo destaque ao homem atleta apresentando tipo físico magro, seguido por expressivas retratações da figura

masculina portando músculos evidenciados. Neste sentido, ao estabelecermos comparação com o cenário de 2016, identificamos crescimento nas representações considerando a figura masculina musculada, atributos frequentemente relacionados com conceitos de força, velocidade e agilidade durante a realização das atividades esportivas.

A respeito das representações da feminilidade, percebemos igualmente que a inserção da figura feminina com relação ao tipo físico musculado apresentou crescimento em comparação com as duas edições do evento, seguida pela categoria que não apresentou destaque para o tipo físico e de igual modo foi demonstrada em ascensão no universo de 2016.

Tabela 4: Relação entre tipo de corpo, gênero e ano

Ano			Gênero ^a	
			Masculina	Feminina
Tipo de corpo ^a	Extremamente magro	Contagem	2	1
	Magro	Contagem	32	24
	Sem músculos em evidência	Contagem	24	10
	Normal tonificado	Contagem	18	5
	Musculado	Contagem	29	9
	Extremamente musculado	Contagem	15	1
	Sobrecarga ponderal	Contagem	4	2
	Sem destaque para o tipo físico	Contagem	27	22
Total		Contagem	62	31
Tipo de corpo ^a	Magro	Contagem	7	8
	Sem músculos em evidência	Contagem	10	4
	Normal tonificado	Contagem	37	26
	Musculado	Contagem	30	20
	Sem destaque para o tipo físico	Contagem	44	32
Total		Contagem	49	35

a: Percentagens e totais têm por base contagens múltiplas de até 3 personagens principais.
Fonte: Elaboração própria.

A lógica de representação envolvendo a figura do homem branco comprovou as definições teóricas sobre as representações da masculinidade hegemônica. Percebemos que houve expressivo destaque às figuras masculinas enquadradas no grupo étnico caucasiano, conforme demonstra a tabela 5. As representações que utilizaram a figura masculina caucasiana

apareceram relacionadas a posições de êxito na função de atleta, ao ocupar posições no mercado de trabalho e em demais papéis representativos discutidos a seguir.

Entretanto, considerando a figura negra como personagem central dos anúncios, ressaltamos que a construção das narrativas publicitárias frequentemente utilizou de associações de pobreza, marginalidade, submissão e superação demonstrando equilíbrio parcial na frequência das representações.

Tabela 5: Relação entre etnia e ano

			Ano		Total
			1996	2016	
Etnia ^a	Caucasiana	Contagem	65	52	117
	Negra	Contagem	26	22	48
	Asiática	Contagem	2	1	3
	Misto	Contagem	5	16	21
Total		Contagem	47	40	87

a: Percentagens e totais têm por base contagens múltiplas de até 3 personagens principais.
Fonte: Elaboração própria.

Considerando os papéis de gênero associados à masculinidade e à feminilidade de acordo com o ano das representações, obtivemos resultados que demonstraram a natureza de estereótipos no universo publicitário esportivo.

Com relação aos destaques obtidos na representação do homem, percebemos que nos dois contextos de análise a representação do atleta foi a principal atribuição à masculinidade, apontando crescimento na realidade de 2016. Nesse sentido, comparando com a representação feminina no papel atlético, os dados igualmente apontaram para considerável ascensão nesta configuração representativa, comprovando que, por mais que a categoria de homens atletas tenha apresentado aumento, as mulheres foram mais inseridas no contexto olímpico enquanto parte do evento.

Com relação ao papel de treinador, os números demonstram que o homem ainda permanece associado a posições de liderança esportiva, categoria que não considerou a inserção de mulheres neste papel nos anúncios relacionados a 2016, visto que em 1996 foram identificadas impressões desta natureza.

A respeito da inserção de figuras de gênero no mercado de trabalho, na primeira edição analisada das Olimpíadas os homens foram demonstrados em evidência, realidade que ainda demonstra pontos superiores à participação feminina em 2016, apesar das visíveis tentativas de equilíbrio nas representações deste papel em específico.

Se tratando dos estereótipos femininos relacionados aos papéis de cuidados e trabalhos domésticos, percebemos que no ambiente publicitário referente a 1996 os resultados apresentaram relações de cuidado que envolviam as figuras masculinas. Além disso, as mulheres igualmente e foram retratadas como responsáveis pela alimentação familiar, realidade que se manteve no contexto de 2016. Além disso, quando apresentada de maneira isolada, a mulher também foi demonstrada como dona de casa sem o envolvimento da figura do homem, mantendo parcial equilíbrio entre os dois períodos de análise. Neste contexto, a masculinidade não apareceu representada em ambiente doméstico considerando as representações que não abordavam os personagens inseridos no contexto esportivo.

Percebemos, contudo, constantes inserções que reforçaram a maternidade ao longo de 20 anos, tendo a imagem da mulher no papel de mãe ter sido associada como um suporte estrutural responsável pelo sucesso dos filhos no universo esportivo. Com relação ao papel de pai, as impressões de 2016 demonstraram que esta categoria foi representada associada como companhia física das mães, deforma a representar a imagem de um casal heterossexual. Ressaltamos, inclusive, que nas representações considerando figuras paternas e maternas, o destaque representativo considerou o papel da maternidade, não apresentando expressividade ou tom emotivo na representação do homem na função de pai. Considerando os papéis de filho e filha, as representações identificadas estiveram frequentemente associadas aos cuidados demonstrados pela figura feminina apresentando pouco ou inexistente envolvimento com a figura dos homens.

Tratando-se do grupo de amigos, embora a categoria tenha apresentado redução considerando a figura masculina em protagonismo, em 2016, a figura da mulher também foi representada na companhia de outros personagens, conforme apontam os dados presentes na tabela 6.

Tabela 6: Relação entre papel desempenhado e gênero, por ano

Ano				Género ^a			
				Masculina	Feminina	Misto	Sem destaque
1996	Papel desempenhado ^a	Atleta	Contagem	78	27	3	2
		Treinador	Contagem	9	2	0	0
		Mãe	Contagem	0	6	0	0
		Marido	Contagem	5	1	1	0
		Esposa	Contagem	4	4	1	0
		Mulher dona de casa	Contagem	0	4	0	0
		Homem trabalho doméstico	Contagem	3	0	0	0
		Filho	Contagem	2	1	0	0
		Filha	Contagem	1	2	0	0
		Transeunte	Contagem	7	2	0	0
		Homem no posto de trabalho	Contagem	12	4	0	1
		Mulher no posto de trabalho	Contagem	0	4	1	0
		Dançarino	Contagem	1	1	0	0
		Dançarina	Contagem	1	1	0	0
		Grupo de amigos	Contagem	18	10	0	0
		Torcedora	Contagem	2	0	0	0
		Total	Contagem	62	31	2	3

A: Percentagens e totais têm por base contagens múltiplas de até 3 personagens principais.
 Fonte: Elaboração própria.

Ano				Género ^a			
				Masculina	Feminina	Misto	Sem destaque
2016	Papel desempenhado ^a	Atleta	Contagem	90	58	0	3
		Treinador	Contagem	3	0	0	0
		Pai	Contagem	5	2	0	1
		Mãe	Contagem	10	14	0	0
		Mulher dona de casa	Contagem	0	5	0	0
		Filho	Contagem	3	1	0	0
		Filha	Contagem	1	1	0	0
		Transeunte	Contagem	0	0	1	0
		Homem no posto de trabalho	Contagem	6	0	0	0
		Mulher no posto de trabalho	Contagem	0	5	0	0
		Grupo de amigos	Contagem	10	10	0	3
		Telespectadora	Contagem	0	2	0	0
		Grupo misto de telespectadores	Contagem	1	1	0	1
		Grupo misto de torcedores	Contagem	3	0	2	0
		Total	Contagem	49	35	3	4

a: Percentagens e totais têm por base contagens múltiplas de até 3 personagens principais.
 Fonte: Elaboração própria.

Com relação às características das atividades exercidas, analisamos os formatos de representação durante a execução das atividades dos personagens com o objetivo de perceber os estereótipos presentes nas ações. A respeito da masculinidade, percebemos que a ideia de força esteve constantemente associada à atividade dos sujeitos, leitura realizada através da demonstração dos músculos aparentes conforme apresentamos anteriormente na tabela 5. Igualmente percebemos estes conceitos através da demonstração das expressões com enfoque no esforço físico dos homens com ação sobre as modalidades esportivas.

Os dados também apontaram para o crescimento nas categorias de agilidade e flexibilidade. Entretanto, a velocidade foi um atributo que apresentou redução em 2016 em comparação com o período de 1996, realidade que também foi percebida na representação da feminilidade.

Os atributos de agilidade e flexibilidade apresentaram ascensão nas representações de homens e mulheres, com destaque para o universo feminino que esteve associado a estes conceitos em categorias esportivas específicas com a valorização da sinuosidade dos movimentos. A velocidade apresentou-se como outro conceito na configuração das representações da figura do homem, estando associada a imagens que demonstraram capacidade, imponência e superação de limites.

Em vias de analisarmos as representações da figura feminina neste contexto, os atributos relacionados à inserção da feminilidade apresentaram associações com atividades que destacaram a agilidade, velocidade, demonstração de cuidado e sociabilidade através da representação do discurso quando inserida em grupos sociais.

Não foram identificadas com recorrência representações femininas em posições de liderança, associações reservadas às representações da masculinidade retratadas de maneira superior aos demais personagens conforme apresentamos anteriormente na tabela 4 a respeito da relação de poder entre os personagens.

Entretanto, destacamos o crescimento da representação da mulher em posições de força ao ser demonstrada no contexto de 2016, realidade pouco explorada antes da virada do milênio. Igualmente percebemos que a mulher foi retratada em destaque na posição de serviço durante a realização de atividades auxiliares frequentemente impressas no papel da maternidade, conforme comprovamos com os resultados expostos na tabela 7.

Tabela 7: Relação entre atividade, gênero e ano

Ano				Gênero ^a	
				Masculina	Feminina
1996	Característica da atividade ^a	Força	Contagem	28	3
		Velocidade	Contagem	47	25
		Agilidade	Contagem	8	6
		Flexibilidade	Contagem	9	8
		Destreza	Contagem	10	3
		Técnica	Contagem	6	2
		Discurso	Contagem	24	10
		Serviço	Contagem	3	5
		Demonstração de cuidado	Contagem	6	11
		Posição de líder	Contagem	9	3
		Comunhão	Contagem	2	0
		Total	Contagem	62	31
2016	Característica da atividade ^a	Força	Contagem	35	22
		Velocidade	Contagem	27	14
		Agilidade	Contagem	15	10
		Flexibilidade	Contagem	11	15
		Técnica	Contagem	2	2
		Serviço	Contagem	4	8
		Demonstração de cuidado	Contagem	8	21
		Posição de líder	Contagem	6	1
		Comunhão	Contagem	9	3
		Superação	Contagem	3	4
		Total	Contagem	49	35

a: Percentagens e totais têm por base contagens múltiplas de até 3 personagens principais.
Fonte: Elaboração própria.

Após a apresentação das características principais associadas às atividades dos personagens em posição de destaque, apresentamos na tabela 9 as principais modalidades esportivas cruzadas com o gênero e o ano de transmissão. Desta maneira, os dados comprovaram que a figura masculina apareceu em destaque em todas as modalidades com exceção à ginástica olímpica, única categoria em que percebemos o destaque da mulher através da valorização dos movimentos representados de forma sutil enquanto foram demonstradas portando trajés esportivos com destaque para o corpo definido.

Relacionado este resultado com os dados apresentados na tabela 8 em que a força e a velocidade foram atributos frequentemente associados ao homem, estes conceitos apareceram demonstrados em categorias com destaque para a corrida demonstrada em amplitude nos

comerciais de 1996 que representavam a figura masculina associada aos esportes. A categoria de futebol também comprovou exclusividade de gênero em 1996, embora em 2016 tenhamos percebido consideravelmente a inserção de mulheres neste contexto.

Considerando a modalidade de natação, os resultados em 2016 apareceram de forma equilibrada, visto que em 1996 as mulheres foram as únicas demonstradas na execução desta atividade. A respeito do futebol americano, esporte tradicional nos Estados Unidos da América envolvendo força e velocidade, na edição sediada em Atlanta as impressões também apresentaram exclusividades de representação envolvendo a figura masculina. Identificamos igualmente que na modalidade de basquete no contexto de 1996 a figura dos homens foi priorizada ao serem demonstrados enquanto sujeitos ágeis e com destaque para o corpo musculado. Contudo, em 2016 as impressões da modalidade de basquete consideraram a figura da mulher de maneira mais equilibrada.

Com relação a categoria de remo, por ser este um esporte que prioriza a força, localizamos igualmente destaque aos homens, lógica que se repetiu em modalidades como o salto, a luta olímpica e o levantamento de peso (ver tabela 8).

Tabela 8: Relação entre esporte, gênero e ano

				Género ^a		
				Masculina	Feminina	Misto
1996	Esporte ^a	Remo	Contagem	5	2	0
		Basquete	Contagem	6	1	0
		Futebol americano	Contagem	11	1	0
		Futebol	Contagem	2	0	0
		Corrida	Contagem	57	21	1
		Luta	Contagem	4	0	0
		Saltos	Contagem	6	2	0
		Natação	Contagem	0	2	0
		Levantamento de peso	Contagem	4	0	0
		Ciclismo	Contagem	2	1	0
		Ginástica olímpica	Contagem	1	7	2
		Não apresenta associação ao esporte	Contagem	48	37	3
		Total	Contagem	62	31	2
2016	Esporte ^a	Remo	Contagem	5	1	0
		Basquete	Contagem	8	4	0
		Futebol	Contagem	12	7	0
		Corrida	Contagem	26	17	0
		Luta	Contagem	10	6	0
		Saltos	Contagem	0	1	0
		Natação	Contagem	16	15	0
		Levantamento de peso	Contagem	8	1	0
		Vôlei	Contagem	4	2	0
		Tênis	Contagem	1	2	0
		Ginástica olímpica	Contagem	2	12	0
		Não apresenta associação ao esporte	Contagem	33	21	3
		Total	Contagem	49	35	3

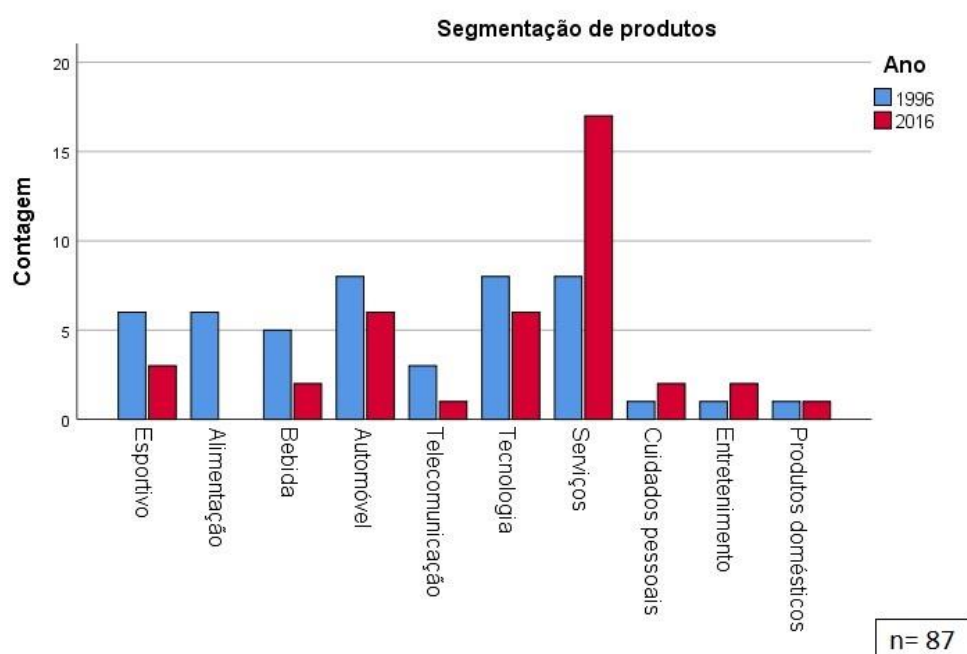
a: Percentagens e totais têm por base contagens múltiplas de até 3 personagens principais.
Fonte: Elaboração própria.

No intuito de percebermos a relação entre a representação da masculinidade e as categorias de produto, os resultados demonstraram que a figura do homem foi associada de maneira mais expressiva a segmentações de serviços (com destaque para serviços bancários), tecnologia, automóvel, produtos esportivos, tecnologia, alimentação e bebida, categorias culturalmente associadas ao universo masculino na composição dos anúncios publicitários.

Concluimos que as marcas que mais se apropriaram das representações da figura masculina classificam-se por Banco Bradesco, Nissan, Reebok, Coca-Cola, IBM, McDonald's, Samsung, Panasonic, Visa, AT&T e Correios (ver apêndice E)

Desta maneira, através da categorização e análise dos contextos das representações na publicidade olímpica, percebemos que ao longo de 20 anos foram realizadas inserções da feminilidade em posições de igualdade considerando contextos que em 1996 apresentavam-se restritos aos homens. No entanto, ao mesmo tempo foi possível compreender que apesar de duas décadas depois da realização do primeiro evento, a indústria publicitária ainda atuou sobre a manutenção dos estereótipos de gênero ao reforçar ideias patriarcais ao mesmo tempo em que demonstrou representações baseadas em princípios igualitários.

Gráfico 2: Segmentação de produtos e ano de exibição



Fonte: Elaboração própria.

5.2 Análise narrativa

Para a realização desta etapa do trabalho, foram selecionados seis anúncios como forma de aprofundamento analítico. O processo de escolha das peças ocorreu em função da frequência das categorias encontradas. Desta forma, aos anúncios explicitados a seguir se configuram de acordo com a etapa qualitativa de pesquisa. Respeitando a ordem cronológica, demonstraremos inicialmente os três primeiros anúncios referentes a 1996, seguidos pelo o material associado à edição das Olimpíadas de 2016.

5.2.1 Anúncios publicitários referentes a 1996

5.2.1.1 Anúncio 1 (1996) – Panasonic

Figura 1: Anúncio Panasonic 1996



A publicidade da marca Panasonic apresenta a figura masculina como personagem central durante todo o anúncio. Com forte apelo à exaltação da figura dos homens, a representação com enfoque na masculinidade é observada em diversos contextos, desde a exibição corporal intensa com destaque para os músculos, tamanho da representação e foco em atributos como destreza, agilidade e velocidade. A grandeza física dos personagens é o elemento de maior relevância neste anúncio. Contudo, enquanto os atletas são retratados como gigantes, os demais personagens aparecem em dimensões consideradas normais, claramente imprimindo ideias de dominação masculina conduzida pela exaltação das figuras centrais e subordinação dos personagens secundários.

Durante todo o anúncio, atletas homens de etnias branca e negra, aparência jovem e portando trajes esportivos com destaque para o corpo musculado, correm pelas ruas da cidade, saltam prédios, árvores e qualquer imposição de grande magnitude colocada como obstáculo, contexto em que a própria cidade se torna pequena. Desta maneira, os homens atletas são reverenciados por mulheres e crianças exibidas em posições submissas à figura masculina pela maneira a qual admiram os atletas durante a corrida.

Nesta publicidade, percebemos que as ideias de masculinidade foram evidenciadas em coerência às lógicas de promoção à exaltação masculina por ser esta a figura central do anúncio. Além disso, a lógica de composição da peça evidenciou ideias de subordinação, percebidas na

relação entre os personagens principais e secundários demonstrados no decorrer da publicidade. Desta maneira, percebemos que a figura masculina utilizada nesta configuração foi exibida de maneira superior não só em comparação aos demais personagens, mas superiores à própria realidade.

5.2.1.2 Anúncio 2 (1996) – The Home Depot

Figura 2: Anúncio The Home Depot 1996



A proposta do anúncio é demonstrar o processo de treinamento dos atletas e a relação desempenhada entre estes personagens com os respectivos treinadores. Por diversos momentos a publicidade insere a representação masculina de etnias branca e negra com aparência física jovem e de meia idade, desempenhando o papel de atleta.

Nesta lógica, os homens são demonstrados portando trajes esportivos, instruídos por outros homens desempenhando a função de treinador. As modalidades associadas à masculinidade estão de acordo com as categorias esportivas baseadas na orientação de gênero, pois são apresentados homens em modalidades como corrida, natação, luta, salto em distância e atletismo. No mesmo sentido, as representações da feminilidade destacam as mulheres igualmente portando trajes esportivos, se enquadrando em concordância com os estereótipos esportivos de gênero, ao inserir a figura feminina na categoria de ginástica olímpica instruída por uma treinadora. Estabelecendo comparação com o contexto masculino, enquanto oito treinadores homens são exibidos na função de treinadores, apenas uma mulher desempenha este papel, lógica que associa a figura masculina a posições de liderança.

Durante o anúncio, as exibições masculinas ora enfatizam o corpo musculado dos atletas enquanto, ora imprimem ideias de força, percebidas através da expressão facial. Ressaltamos,

inclusive, que o conceito de força foi amplamente explorado no desenvolvimento desta peça. Por outros momentos, a figura dos atletas masculinos apresentou-se em contextos de submissão perante a fala de autoridade demonstrada no diálogo com os técnicos. Percebemos ideias de submissão em situações às quais os técnicos se demonstram enervados e os atletas são exibidos com linguagem corporal em demonstração de submissão, representados em posição de reverência. Neste sentido, a dinâmica entre os treinadores e os atletas enquadram-se nos conceitos de masculinidade hegemônica e subordinação.

À parte do universo esportivo, a marca, responsável por comercializar mobília doméstica, encerra o anúncio demonstrando colaboradores durante o atendimento relacionando os vendedores aos treinadores, demonstrados durante todo o anúncio, enquanto pessoas capacitadas na prestação de serviço. Neste sentido, dois homens e duas mulheres são demonstrados enquanto vendedores, apresentando aparência de meia idade e enquadrando-se de acordo com os grupos étnicos branco e negro.

Desta forma, a lógica da construção deste material nos conduziu à percepção de que a baixa associação em número de mulheres em comparação aos homens na função de atletas e lideranças esportivas, reforçou estereótipos de gênero baseados no desequilíbrio das representações ao utilizar como foco a imponência masculina no contexto esportivo.

5.2.1.3 Anúncio 3 (1996) – AT&T

Figura 3: Anúncio AT&T 1996



O anúncio da companhia de telecomunicação AT&T apresenta diversos contrastes na composição da publicidade. A princípio, o destaque para a figura masculina se baseia em estereótipos étnicos, pois demonstra a figura de um guerreiro de identidade asiática e um atleta africano, ambos portando trajes típicos de suas culturas. O homem asiático é demonstrado com o rosto pintado, portando vestimentas típicas na coloração vermelha. Em seguida, o atleta

africano é representado com adereços no pescoço, pulseiras e aparece vestido em tons alaranjados. A representação do atleta africano igualmente aparece associada a ideias de pobreza, em função da ênfase em seus pés descalços em local de aparente clima seco, imprimindo ideias de submissão ao que virá a seguir.

As próximas cenas são marcadas pela exibição de um evento de grande magnitude, através da demonstração de um amplo local iluminado por luzes que se movimentam e demonstram a magnitude do local. Deste momento em diante, não existe qualquer relação com o perfil dos personagens apresentados até então. O evento é realizado em um lugar cercado por aparelhos tecnológicos como computadores, telefones e aparelhos que permitem o diálogo virtual intermediado por um ecrã, destoando das cenas exibidas anteriormente. Neste contexto, os atletas presentes neste ambiente se apresentam em constante interação com os objetos de inovação tecnológica na realidade de 1996.

Posteriormente, um novo distanciamento de realidades ocorre através da representação de mulheres asiáticas igualmente portando trajes típicos em colocação dourada, compostos por detalhes brilhantes nas vestimentas e na cabeça. A respeito da representação da figura feminina, este é o único recorte ao qual as mulheres aparecem em destaque.

Em seguida, são demonstrados reforços de estereótipos com relação aos modelos tradicionais de família. A composição familiar inclui a figura masculina na posição de atleta, acompanhados por mulheres portando crianças.

Traçando comparação com o início do anúncio em que percebemos a representação dos dois homens caracterizados de maneira típica seguido pela representação das mulheres asiáticas, percebemos a distância entre as realidades dos indivíduos presentes no evento de tecnologia e os personagens de etnias distintas. Enquanto homens e mulheres asiáticos e negros em vestimentas tradicionais realizavam modalidades esportivas em cenários não esportivos, atletas caucasianos são demonstrados portando trajes esportivos contemporâneos em um evento de inovação tecnológica, composição que demarca espaços entre as representações.

Compreendemos igualmente que a configuração de família reforçou os estereótipos ao retratar mulheres dedicando-se aos cuidados dos filhos, enquanto os homens, distanciados do papel da paternidade, foram representados em compromisso com o esporte, ideia que sugere clivagem de gênero na divisão de tarefas familiares.

Desta maneira, concluímos que as construções da masculinidade neste material se basearam no reforço de estereótipos culturais com destaque para os papéis de gênero de atleta

e marido, garantindo benefício aos homens ao serem socialmente dispensados da função da paternidade para exercerem suas atividades profissionais.

5.2.2 Anúncios referentes a 2016

5.2.2.1 Anúncio 1 (2016) – P&G

Figura 4: Anúncio P&G 2016



Intitulada como “Obrigado, mãe”, a peça publicitária apresenta a proposta de relacionar a trajetória dos atletas traçando um paralelo com seus traumas de infância e inseguranças ao longo de suas vidas. A relação entre o presente e o passado é demonstrada durante todo o anúncio com destaque para a figura feminina interpretada no papel materno ao fornecer apoio emocional aos filhos.

O anúncio inicia-se por destacar uma menina negra sendo protegida pela figura materna igualmente negra de porte magro em momentos de tensão durante a infância. Em seguida, o comercial exhibe uma partida de vôlei de praia, composto por duas duplas femininas com destaque para o corpo magro. O foco recai sobre uma atleta brasileira de etnia caucasiana que através de suas memórias, acessa o passado e relembra-se igualmente de um trauma ao qual estava na companhia da mãe, uma mulher caucasiana e de porte magro. Em sequência, uma mulher asiática de porte magro é demonstrada no papel de mãe, presente durante um momento dramático na vida de seu filho, um homem asiático de com tipo físico normal tonificado. Outro contexto remetendo ao passado é acessado pelas memórias de um terceiro atleta de etnia branca com físico musculado, ao se lembrar de momentos difíceis aos quais estava na companhia de sua mãe, uma mulher branca de porte magro.

Os próximos momentos do anúncio retomam o destaque à atleta de vôlei, ao ser assediada por homens negros enquanto caminhava na companhia de sua mãe. Em seguida, o

jovem asiático é evidenciado ao apresentar-se em posição corporal de reverência ao treinador, um homem asiático de aparência de meia idade que interpreta impressões de autoridade percebidas através de suas expressões faciais.

No encerramento da publicidade, os atletas se direcionam às suas mães com o intuito comemorativo, momento em que percebemos a presença paterna ao lado das mulheres, entretanto, representados de maneira distante, sem qualquer envolvimento físico ou afetivo demonstrado com os filhos.

Desta forma, percebemos que a marca patrocinadora do anúncio estabeleceu comunicação com o público-alvo ao buscar a sensibilização através de tom emotivo. Entretanto, durante este processo, associou ao papel da mãe a responsabilidade integral de cuidado para com os filhos, demonstrando esta figura como essencial na superação dos traumas dos atletas. Neste sentido, percebemos que a intensa presença de estereótipos associados à figura materna reforçou ideias sociais ligadas aos homens, desassociando a figura do pai das responsabilidades para com os filhos, enquanto a mulher apresentava-se dedicada em tempo integral.

5.2.2.2 Anúncio 2 (2016) – Correios

Figura 5: Anúncio Correios 2016



A proposta do comercial dos Correios, empresa responsável por entregas no território brasileiro, foi associar a dedicação dos atletas com os esforços dos funcionários na logística de todo ambiente olímpico. Para isso, o anúncio foi conduzido baseado na utilização de dois conceitos associados à palavra “entrega”, comprometimento e logística de mercadorias.

A primeiro momento, a publicidade apresenta em protagonismo a figura de um nadador de etnia mista com porte normal tonificado, enquanto um recordista mundial. Posteriormente,

a representação de um atleta branco com físico magro foi demonstrada em destaque na modalidade de tênis. Em seguida, a figura de uma atleta feminina negra e musculada é destacada no papel de lutadora olímpica, único momento em que a figura feminina aparece em destaque. A continuidade do anúncio traz novamente o destaque para os atletas masculinos de etnia mista em modalidades paralímpicas em cadeiras de roda e partir deste momento são encerradas as representações dos atletas.

Em seguida, o contexto esportivo é substituído por representações que destacam os trabalhadores homens dos Correios. A princípio, é exibido um funcionário da empresa durante a entrega de uma encomenda enquanto uma mulher de etnia branca recebe o produto. Poucos instantes mais tarde a lógica se repete, em que uma outra mulher de etnia negra é demonstrada recebendo a encomenda em domicílio feita por um homem. Deste modo, a composição da cena sugere que as personagens mulheres desempenhavam o papel de dona de casa pela forma a qual foram representadas.

A seguir, o protagonismo é inteiramente direcionado aos funcionários da empresa composta exclusivamente por homens. Neste cenário, são exibidos inúmeros homens associados à logística de materiais, organização de produtos e transporte de aparatos esportivos.

A narração dá o tom durante todo o anúncio, reforçando a ideia de que não somente os atletas seriam os responsáveis pelas Olimpíadas no Brasil, mas os funcionários dos Correios teriam igualmente esta responsabilidade ao trabalharem para a logística do evento. Desta maneira, percebemos que a figura masculina esteve associada enquanto protagonista em tempo integral, com exceção das representações que retrataram a atleta de luta e duas mulheres no papel de donas de casa. No encerramento, o narrador cita que os Correios vão entregar os jogos olímpicos para o Brasil, entrega que, de acordo com a representação, ocorrerá em função da força de trabalho desempenhada por homens.

5.2.2.3 Anúncio 6 (2016) – Comitê Olímpico Internacional

Figura 6: Anúncio Comitê Olímpico Internacional 2016



O último anúncio analisado refere-se ao universo do esporte de maneira ampla, apresentando diversos protagonismos durante a composição. A narração realizada por uma mulher é responsável por estabelecer a ligação entre o contexto esportivo e as representações. A proposta da publicidade é retratar a trajetória, os desafios, derrotas e vitórias dos atletas.

A primeira imagem do anúncio destaca uma atleta de etnia caucasiana de tipo físico normal tonificado a iniciar seus treinamentos de luta. Nos próximos recortes, o protagonismo é direcionado a atletas masculinos em modalidades de corrida, ciclismo e remo. A partir de então, a narração é iniciada enquanto o corpo musculado de um atleta branco é exibido em destaque. Desse momento em diante, todo o anúncio passa a ser composto por breves representações de atletas desempenhando diversas modalidades esportivas.

Durante as representações, percebemos o reforço de estereótipos de segregação esportiva e inserção de outros personagens em atividades não convencionais, como a inclusão de mulheres em contextos de musculação, levantamento de peso e futebol feminino. Contudo, ainda no âmbito das representações femininas, percebemos a associação da mulher à ginástica olímpica, reforçando estereótipos que valorizam a feminilidade dos movimentos e a segregação esportiva. Notamos igualmente que através das categorias esportivas de basquete, corrida e levantamento de peso, a figura masculina foi associada a atributos de força, agilidade e papel de treinador.

A configuração desta publicidade também apresentou destaque à composição familiar com ausência da presença paterna ao demonstrar uma figura materna responsável pela alimentação dos filhos, ao se localizarem à frente da televisão durante a exibição dos jogos olímpicos. Em seguida, grupos mistos e grupos de homens foram demonstrados em comemorações efervescentes em bares compostos majoritariamente por homens. Por fim, o anúncio apresenta uma sucessão de vitórias de atletas distintos sendo finalizado com ênfase ao

conceituado atleta Usain Bolt durante a comemoração de uma nova conquista na modalidade de corrida, momento em que o atleta é demonstrado ao cruzar a linha de chegada enquanto recebe as glórias do público presente no local.

Percebemos, portanto, que neste anúncio, os conceitos de subordinação, autoridade e reforço de estereótipos apresentam nova roupagem, sendo demonstrados de forma velada, através de representações sutis e forte apelo emocional. Neste contexto, foi possível perceber que, apesar de haver maior equilíbrio entre as representações, houve igualmente a manutenção de estereótipos utilizados na configuração dos papéis de gênero reforçando ideias de superioridade da figura masculina.

5.3 Resultado do desenvolvimento dos grupos focais

A dinâmica realizada com os participantes apresentou resultados heterogêneos considerando as opiniões dos indivíduos identificados a seguir através de nome fictício, idade, nacionalidade e profissão.

Tabela 9: Grupo 1, composto por participantes de 35 a 49 anos

Nome	Nacionalidade	Idade	Profissão
António	Português	35 anos	Músico
Rita	Brasileira	47 anos	Psicopedagoga
Miguel	Português	40 anos	Militar
Isabel	Brasileira	37 anos	Musicista
Angelina	Brasileira	38 anos	Musicista
Jonas	Português	49 anos	Teólogo

Fonte: Elaboração própria, nomes fictícios.

Tabela 10: Grupo 2, composto por participantes de 18 a 34 anos

Nome	Nacionalidade	Idade	Profissão
Paulo	Português	28 anos	Estudante
Emília	Portuguesa	24 anos	Estudante
Caetano	Brasileiro	31 anos	Administrador
Júlia	Brasileira	27 anos	Advogada
Gisele	Mexicana	30 anos	Pedagoga
Vicente	Português	27 anos	Tradutor

Fonte: Elaboração própria, nomes fictícios.

De forma inicial, a dinâmica decorreu após a exposição de objetivos e propostas do trabalho. Apresentamos questionamentos abrangentes no início da dinâmica como forma de identificar os hábitos dos participantes, perceber a relação com a publicidade e a televisão. Em seguida, foram apresentados questionamentos acerca da publicidade, meios de comunicação, masculinidade, publicidade e as Olimpíadas. Neste sentido, procurámos verificar como as representações se apresentam ao disseminar conteúdos capazes de moldar visões e comportamentos considerando os mapas conceituais dos participantes. Também se apresentou como objetivo aprofundarmo-nos no universo televisivo visto que a televisão é um veículo que colabora para construções de realidade, determinando experiências pessoais, estruturas sociais e comportamentos (McQuail e Windahl, 1993; Gerber et al, 2002 e Silvestre, 2011).

Considerando o âmbito da discussão inicial, os participantes foram abordados a respeito das configurações da publicidade. Como resultado, de modo geral, percebemos visões de cunho críticas ao afirmarem que a publicidade possui potencial de induzir e criar desejos de consumo nos sujeitos, descrevendo a ferramenta como aspecto negativo e manipulador.

Neste sentido, através das manifestações críticas a respeito das representações, os participantes assumiram que as transformações nos conteúdos publicitários estão atribuídas à possibilidade de resposta imediata proporcionada pela internet, o que, segundo eles, interfere na lógica das representações.

No contexto de questionamentos com relação à publicidade e as representações, foi possível identificar posicionamentos que destacaram visões críticas a respeito dos efeitos dos anúncios veiculados na televisão.

Paulo, 28 anos, estudante, defendeu a opinião sobre publicidade da seguinte maneira: “(...) eu não me identifico (com a publicidade) porque acredito que o ser humano não deve ser

caracterizado. Cada um pode e deve se manifestar de várias formas e a publicidade atua em sentido contrário, o que é errado (...)” E Vicente, 27 anos, tradutor, acrescentou: “Eu percebo que a publicidade interfere na sociedade de modo a criar conceitos completamente abstratos, através da associação de pessoas com a ideia do modo de vida perfeita (...)”

Paulo, 28 anos, estudante, novamente complementou: “Eu sou bastante avesso à publicidade com intuito meramente lucrativo (...)”, seguido por nova intervenção de Vicente, 27 anos, tradutor, que concluiu: “Mesmo que não seja para enunciar as características do produto, há anúncios que pretendem enfatizar a sensação da experiência e não necessariamente as qualidades do produto em si (...)”

Neste sentido, localizamos opiniões com viés negativo sobre os efeitos causados pela publicidade com destaque para a criação de desejos de consumo e estereótipos de perfeição no desenvolvimento de conceitos. As opiniões acerca da publicidade remeteram-nos igualmente à críticas envolvendo a televisão e a publicidade, ao defenderem que os meios de comunicação de massa são capazes de influenciar ideias e criar significados que constituem modelos de realidade.

Desta maneira, considerando a temática da representação nos anúncios, percebemos que as impressões debruçaram sobre a lógica de construção das mensagens colaborando para o desenvolvimento de tendências de comportamentos, identificação e reforço de estereótipos. Emília, 24 anos, estudante, confirmou: “(...) sempre vai haver a representação de uma mulher magra com corpo escultural, bronzeada de praia. Normalmente a publicidade tem uma imagem muito definida sobre o que é ser mulher e homem.” Por sua vez, Júlia, 27 anos, advogada, acrescentou: “Sempre foi clássico haver propagandas (...) vinculando a mulher de forma sexualizada nos comerciais tradicionais, mas acredito que está havendo uma perda de espaço para esse tipo de anúncio (...)” Logo, António, 35 anos, músico, resumizou: “Acredito que estamos vivendo tempos de mudanças sociais, mas a publicidade ainda não modificou seus padrões para não perder clientes (...)”

Neste sentido, percebemos que os participantes apresentaram opiniões com relação à dominação masculina e à objetificação da figura feminina em contextos específicos. Percebemos de igual modo que houve o despertar dos participantes quanto à necessidade de atualização das representações em decorrência das transformações sociais e incorporadas lentamente pela publicidade no cenário contemporâneo.

5.3.1 Masculinidade em foco: as representações do homem

Em busca de identificar os repertórios da masculinidade compostos nos comerciais publicitários, a etapa de perguntas que apresentou a temática dividiu opiniões considerando o primeiro e o segundo grupo. Através dos resultados obtidos, ficou evidente que tratando-se do grupo 2, as considerações envolvendo a temática sobre os padrões de representação foram problematizadas com relação à lógica de construção das representações. Entretanto, identificamos que no grupo 1, as impressões basearam-se em conceitos patriarcais com recorrentes associações religiosas no discurso, reforçando ideias de superioridade masculina e exaltação à figura do homem.

Miguel, militar, 40 anos, sublinhou: “(...) eu vejo que o papel do homem na sociedade está prescrito por Deus (...) eu acredito que Deus delegou ao homem o papel de protetor do lar, ou seja, a pessoa que zela e mantém a ordem e a disciplina (...)”. Seguido por António, 35 anos, músico que sustentou: “(...) eu defino a masculinidade como o papel do homem ainda sendo o provedor, acredito que o mundo ainda é muito machista e ainda vai levar um tempo para as mulheres conseguirem igualdade (...)”

De acordo com as citações apresentadas, percebemos impressões distintas ao direcionarmos os questionamentos acerca da masculinidade ao grupo 2, tendo estes participantes apresentado visões críticas a respeito das representações encontradas na publicidade considerando o papel do homem. A respeito da temática, Júlia, 27 anos, advogada, defendeu: “Eu percebo a masculinidade associada a privilégios de diversas formas, como o privilégio de trabalhar enquanto muitas mulheres ainda se dedicam à vida doméstica, não vivenciando o direito de liberdade (...)” Na mesma linha de pensamento, Emília, 24 anos, estudante, concluiu: “Como mulher eu vejo a masculinidade me rodear em qualquer lugar, em tudo o que eu faço. Vejo muitos homens em trabalhos que poderia haver mulheres, (...) e sempre no papel de auxílio, de apoio às outras pessoas, inclusive na publicidade (...)” E em seguida, Gisele, 30 anos, pedagoga, abordou: “Eu cresci vendo homens no poder e ainda hoje para mim a posição masculina está relacionada a isso, por mais que esta realidade esteja a mudar, não vejo isso (refletido) na televisão.”

Neste sentido localizamos claramente contrariedade de opiniões entre os dois grupos. Enquanto os participantes do grupo 1 associaram as ideias de masculinidade associadas à honra e a exaltação masculina, o grupo 2 contribuiu com visões que questionaram a preponderância da figura masculina tanto na sociedade quanto nas representações encontradas na publicidade.

5.3.2 Representações da masculinidade na publicidade

Com relação a este contexto, buscamos compreender como os participantes associam a representação da masculinidade a modalidades específicas de jogos. Neste sentido, foram localizadas impressões semelhantes tanto no primeiro quanto no segundo grupo. Desta forma, compreendemos que as opiniões reconheceram a existência de categorias esportivas que exaltaram a masculinidade e inseriram os homens em posições de destaque. Neste sentido, Vicente, 27 anos, tradutor, opinou: “Podemos dizer que existe um desporto e modalidades consideradas como femininos nos jogos olímpicos, neste caso me refiro à ginástica artística. Eu não me lembro de ver homens nesta categoria de competição. Aliás, os homens competem na categoria de ginástica?” Enquanto Gisele, pedagoga, 30 anos, respondeu afirmando que o que diferencia homens e mulheres neste segmento é o trabalho da flexibilidade, e complementou: “No futebol, podemos encontrar inexpressiva representatividade feminina e nem por isso deixamos de acreditar que não existem times femininos(...)” E Rita, 47 anos, psicopedagoga, citou: “Considerando o futebol masculino e o futebol feminino, o futebol dos homens sempre será mais destacado (...) e percebo que o time feminino não recebe destaque porque não são feitos investimentos nas mulheres, porque não se acredita no potencial feminino.” E na visão de António, 35 anos, músico: “(...) historicamente as mulheres foram afastadas da realidade dos esportes. Entretanto, o futebol feminino tem obtido maior destaque (...) porque descobriram que isto é rentável (...)”

As respostas obtidas nesta etapa do trabalho fizeram-nos comprovar visões acerca da intensa presença masculina em categorias como o futebol e a inexpressiva representação de homens em esportes como a ginástica olímpica. Durante as discussões de ambos os grupos, foram homogêneas as opiniões que interpretaram a representação dos homens como os personagens em destaque.

A respeito da proposta de criarem um anúncio para as Olimpíadas, Gisele, 30 anos, pedagogia comentou: “Eu representaria a figura feminina de uma maneira forte, com os músculos tonificados e aparentes, enfatizando os músculos, eu não utilizaria uma mulher com o corpo bonito e feminino (...)”

Sumariamente, os participantes associaram às novas gerações a necessidade de auto reconhecimento através de figuras mais coerentes com a realidade, ou seja, representações capazes de transmitir conceitos de vulnerabilidade ao desassociar a imagem masculina de papéis dominantes. Nesta perspectiva, Júlia, 27 anos, advogada, abordou: “(...) o anúncio sempre comete erros graves ao fazer pouco da inteligência de quem está assistindo, associando

apenas pessoas atléticas e fortes como se fossem as únicas formas de representar os atletas olímpicos, principalmente os homens.” E, de acordo com Emília, 24 anos, estudante: “(...) cada vez mais os *millenials* têm questionado sobre os padrões e conceitos tradicionais sobre como e por que o homem e a mulher são associados a determinados estereótipos (...) por que não contrariar as lógicas sociais?” Seguida novamente por Júlia, 27 anos, advogada, que defendeu: “Seria interessante que fosse feito um comercial utilizando o homem não levantando peso ou lutando boxe, mas inserido na ginástica artística (...)”

5.4 Perceções da masculinidade nos anúncios de 1996 e 2016

A respeito dos anúncios de 1996, os participantes concluíram que neste houve extremo desequilíbrio entre homens e mulheres. Desta forma, as opiniões nos conduziram à compreensão de que a representação masculina apareceu amplamente evidenciada gerando significativos impactos na esfera social. Nesta lógica, a opinião de Vicente, 27 anos, tradutor foi a seguinte: “(...) a palavra que descreve a representação masculina é sobre-humano, porque os homens são retratados de formas grandiosas, (...) e são admirados como se fossem deuses, porque eles são maiores, mais fortes (...)”. Neste contexto, Rita, 47 anos, psicopedagoga, contribuiu: “Eu acho a representação masculina extremamente apelativa porque existe a tentativa de mostrar que o homem é um super-herói, o mais forte, não é um homem comum. E António, 35 anos, músico, reforçou: “Na minha opinião sempre existiu o estereótipo de força associado, eu sempre vejo esse tipo de anúncio (com demonstração de força) em que o atleta está relacionado, a força e a velocidade são os conceitos principais.”

Com relação à figura da mulher ainda sobre 1996, foi percebido que as representações estiveram associadas aos cuidados domésticos e aos cuidados com os filhos, enquanto os homens foram representados como sujeitos livres para exercerem seus papéis de atletas, impressões claramente defendidas por Julia, 27 anos, advogada: “A mulher aparece retratada como suporte. Enquanto a figura do pai está competindo, a mulher está cuidando da família. É uma representação claramente discrepante, o homem aparece mais vezes, é o foco de quase todos os anúncios. Passa-se a impressão de que as Olimpíadas são um evento masculino e eu nunca havia me dado conta disso.” Enquanto Paulo, 28 anos, estudante, apresentou a seguinte visão: “(...) eu senti que o papel principal aparece sempre relacionado ao homem e o papel secundário está relacionado a mulher, então eu acredito que a sociedade adota as representações veiculadas pela publicidade.” E Caetano, 31 anos, administrador, concluiu: “Traduzindo a

representação em números mais de 70% das representações trazem destaque para a figura masculina.”

Considerando os anúncios veiculados na edição de 2016, ao comparar com a realidade anterior, os participantes concluíram que as representações apresentaram mudança na forma de abordar, não apresentando alterações de conceito. 20 anos depois, as representações demonstraram a figura feminina em atividades com maior equilíbrio em comparação com o primeiro período analisado.

Neste sentido, as impressões da António, 35 anos, músico, foram definidas da seguinte maneira: “(...) fazendo uma análise mais profunda (...) se observarmos a lógica do comercial de uma forma mais atenciosa, acredito que a mensagem desta publicidade não é muito generosa e não é limpa, pois defende que o homem não poderia estar associado ao papel de cuidados com os filhos.” Enquanto, Vicente, 27 anos, tradutor, colaborou citando: “(...) a figura feminina em 2016 está a passar a mensagem de que a mulher é a principal cuidadora dos filhos, ou seja, ainda está a reforçar essa imagem já passados 20 anos. Portanto, os estereótipos são exibidos sobre uma luz positiva mesmo que trate com respeito e sensibilidade a mulher perante o homem, mas ainda assim reforça padrões. Sendo assim, não percebo alterações relevantes entre 1996 e 2016.” E António, 35 anos, músico, finalizou: “(...) o homem sempre será uma figura dominante e o mercado publicitário sabendo a maneira a qual vivemos elabora conceitos que tenham estes efeitos (...) portanto, não há democracia entre homem e mulher nas representações, acredito que o homem continuará dominando e penso que assim será por muito tempo. Honestamente não sei se estaremos vivos para ver a igualdade de gêneros.”

Através dos resultados obtidos, foi possível perceber que apesar das reestruturações percebidas ao longo do tempo, o cenário representativo atual ainda é uma realidade distante. Desta forma, os participantes sugeriram que a atualização das representações seria fundamental para revelar os avanços sociais, entretanto os participantes igualmente concluíram que a atualização de conceitos publicitários impacta diretamente nas estratégias de mercado e nas vendas.

Assim, percebemos que o grupo 1 expressou opiniões de cunho problematizador e contestador às representações da masculinidade durante toda a dinâmica. Em contrapartida, o grupo 2 nos conduziu a resultados que imprimiram visões conservadoras em função do contexto de pertencimento social. Desta maneira, podemos concluir que a natureza das alterações se limitou a reestruturações estéticas. De tal modo, percebemos que as impressões acerca da superioridade masculina localizadas nos anúncios de 1996 não se distanciam de forma

expressiva das representações referentes a 2016. Entretanto, considerando as impressões do grupo 2, o reforço de estereótipos e dominação masculina foi retratado de maneira coerente à realidade, contexto em que o homem naturalmente continuará a desempenhar a liderança, tendo este papel sido imposto por Deus, conforme comprovam as passagens presentes no anexo D. Em contrapartida, a respeito das representações da masculinidade, o grupo 2 apresentou problematizações que valorizam a incorporação de conceitos subversivos visando a obtenção de equilíbrio nas representações publicitárias como medidas urgentes a serem adotadas.

6 Discussão de resultados

Como forma de discussão e teorização dos resultados demonstrados na etapa anterior, o questionamento inicial que pautou o desenvolvimento do trabalho buscou compreender como as figuras masculinas foram representadas e percecionadas nas campanhas das Olimpíadas de Atlanta 1996 e Rio de Janeiro 2016.

Em busca de responder a esta pergunta, começamos por ressaltar a importância de visualização deste contexto sobre a ótica da publicidade ao analisarmos os meios de comunicação como mecanismos fomentadores de práticas sociais e criação de imagens que retratam a realidade com base nas representações. Baseando-nos na forma com a qual homens são frequentemente representados no processo publicitário, as contribuições de McQuail (2005) nos permitiram visualizar que os mecanismos mediáticos trabalham criando substanciais contribuições na esfera de construção de gênero, enquanto originam comunidades de interpretação através da televisão. Neste sentido, igualmente percebemos através da ótica de Hall (2016) que a publicidade e as representações atuam diretamente sobre a construção de paradigmas considerando o referencial simbólico transmissor e produtor de sentido, realidade que se aplica à natureza das representações dos anúncios das Olimpíadas.

Em vias de compreender os a evolução da representação através da análise de conteúdo e análise narrativa, a identificação de significados remeteu-nos às abordagens de Debord (1997) a respeito do fenômeno da publicidade enquanto mecanismo de construção de conceitos ao espectador. Tal posicionamento lembrou-nos igualmente das contribuições de McLuhan e Fiore (2011) ao discorrerem a respeito do depósito de atenção sobre os meios de comunicação e a tecnologia, descrito pelo autor como mecanismo de interferência nos processos mediáticos comunicacionais interferindo nas performances sociais.

Desta maneira, foi possível perceber durante a compreensão das representações e identificação da masculinidade que as narrativas publicitárias se renovaram em determinados aspectos enquanto reforçaram outros conceitos pautados em conceitos patriarcais. Justificamos esta afirmação através das contribuições de Connell, (1995) e Kimmel (1993) assegurando que foram localizados na composição dos anúncios, a presença da figura masculina representada de acordo com os conceitos de masculinidade ideal, constituída pelo homem branco, heterossexual, bem-sucedido, viril e agressivo.

Associando este contexto às contribuições de Messner (2013), percebemos que a construção das narrativas publicitárias nas Olimpíadas de 1996 e 2016 apresentaram transformações sutis na elaboração de conceitos, pois ainda em 2016 identificamos a ênfase à

hierarquia masculina com base em ideias de exaltação e superioridade localizadas nas representações do homem referentes às duas fases do evento.

No intuito de cumprir o primeiro objetivo desenvolvido ao propor a comparação das representações publicitárias em busca da identificação dos estereótipos, ao analisarmos os resultados com base nas categorias desenvolvidas através do método quantitativo, percebemos a ocorrência do reforço de ideologias associadas à construção dos personagens. Começamos por ressaltar a frequência numérica de personagens homens inseridos nas narrativas publicitárias consideravelmente superiores em comparação às figuras femininas representadas no universo de 1996. Apesar de percebermos maiores inserções da figura feminina em 2016 no contexto da segmentação esportiva, o homem ainda apareceu de forma priorizada ao estabelecermos comparação com os dois períodos do evento. Neste sentido, igualmente nos deparamos com o reforço de estereótipos atuantes na lógica de dissimilaridades, posições de subserviência entre homens e mulheres e enquadramento do homem enquanto personagem apropriado a ser exaltado em função das conquistas no universo esportivo (Tian, 2016). Os resultados acerca dos estereótipos se apresentaram de maneira alinhada ao que Anderson (2008) identificou como um terreno de produção e reprodução de ideologias masculinas dominantes originando para a segregação esportiva.

Percebemos que nos contextos antes e após virada de milênio, a utilização dos atributos físicos esteve diretamente associada à representação do homem. Baseando-nos às contribuições de Schroeder e Zwick (2004) ao refletirmos sobre as construções dos personagens baseadas na imagem corporal, identificamos desdobramentos desta lógica ao compreendermos que a imagem física se caracteriza como um referencial simbólico nos anúncios olímpicos. Desta forma, a representação masculina apareceu frequentemente retratada em contextos desenvolvidos sobre os privilégios da vida social, honras e vitórias. Contexto que claramente associamos à construção de estereótipos relacionados ao conceito de hegemonia masculina defendida por Connel (2005) como constante reforço atuante na construção de significados em seus estudos sobre a masculinidade.

A respeito do segundo objetivo desenvolvido, buscamos explorar os conceitos de masculinidade e feminilidade com base na construção dos personagens. Nesse âmbito, percebemos que as construções da figura do homem e da mulher estiveram no mesmo direcionamento das construções de Tsai (2010) ao defender sobre a sustentação de padrões representativos de papéis de gênero presentes de forma intensiva na publicidade. Para tal, analisamos as impressões relacionadas ao físico dos personagens verificando a constante

exploração do corpo musculado, enquanto a mulher inserida no universo esportivo apresentou corpo magro. Em seguida, nos debruçamos sobre as posições de liderança associadas a homem, frequentemente relacionado a atividades atléticas envolvendo características de força, superação e velocidade, o que Messner (2013) apresentou como atributos que exaltam a masculinidade. Por outro lado, a respeito das considerações envolvendo a feminilidade, ainda que a mulher tenha sido apresentada de maneira mais igualitária em aspectos esportivos na realidade de 2016, as categorias esportivas às quais esteve associada em destaque apresentaram destaque para o corpo, como a ginástica olímpica e a natação. A respeito deste contexto, compreendemos que as inserções da figura feminina na modalidade de ginástica olímpica ainda permanecem em evidência nas representações como uma categoria exclusiva de mulheres. Para além das categorizações com base nas modalidades esportivas, indo de encontro com os resultados obtidos a partir do estudo empírico de Hatzithomasa, Boutsoukib e Ziamouc (2016), os dados igualmente apontaram para a frequente inserção do homem em categorias específicas de produto ao aparecer associado enquanto personagem principal em mercados específicos que não sugerem exclusividade de gênero.

Aprofundando-nos na questão comparativa, a representação dos personagens também nos sugeriu um olhar sobre as tarefas domésticas envolvendo a figura de homens e mulheres. Considerando o universo de 1996, ao ser representada na função de dona de casa, a mulher apareceu frequentemente acompanhada por filhos de forma a ressaltar os cuidados maternos. Na realidade de 2016, percebemos igualmente que houve o reforço do papel da mãe enquanto a masculinidade apresentou-se distante deste cenário. As abordagens de Tian (2017) a respeito deste contexto apresentou visões descrevendo a relação entre pais e filhos baseada sem a presença física da figura do homem, conceito que Gentry e Harrison (2010) apresentaram como “pais invisíveis”. Em contribuição com a discussão, Connel (2005), Hearn (2019) e Messner (2013) associaram a este comportamento os benefícios que envolvem a masculinidade heterossexual, originando uma cultura de significados por meio da representação (Hall, 2013). Nesse mesmo sentido, Gentry e Harrison (2010) identificaram que as representações publicitárias não consideraram a figura do homem em atividades pertencentes ao ambiente doméstico e defenderam que ao associar a figura feminina na posição de personagem central, a narrativa publicitária atua de maneira contraposta à realidade encontrada e apresenta os gêneros em posições de igualdade.

Considerando o terceiro objetivo desenvolvido sugerindo a comparação das representações da masculinidade com relação às percepções dos indivíduos, percebemos

opiniões heterogêneas por meio das contribuições dos participantes através da dinâmica do grupo focal.

Desta maneira, verificamos que durante a exposição de opiniões os participantes mais velhos discorreram a respeito da masculinidade e feminilidade apresentando visões conservadoras, religiosas e defendendo a necessidade de existência da hegemonia masculina ao identificar esta ideia como um princípio religioso. Traçando um paralelo entre o discurso dos participantes com o que Connel (2005) sumariza a respeito deste conceito, a autora assinala que o processo de construção da hegemonia masculina está associado a ideias de opressão feminina. Neste enquadramento, a autora ainda acrescenta que a dominação masculina se apresenta como estrutura cultural ao naturalizar diferenciações de gênero. Claramente percebemos que as ideias da autora estiveram em concordância com o que foi defendido pelos participantes mais jovens, apresentando problematizações e conflitos acerca das dissimilaridades entre homens e mulheres acentuadas pela lógica publicitária relacionada às Olimpíadas. Desta maneira, as contribuições de Ehrenberg e Galindo (2018) também apontaram que as diferenciações demonstradas pela publicidade são desenvolvidas com base em conceitos que enfatizam características de alto desempenho nas atividades exercidas pelo homem proporcionando reconhecimento simbólico.

Com relação à dissemelhança de opiniões dos indivíduos acerca da temática, recorremos às contribuições de Hall (2016) como justificativa ao que o autor define como os mapas conceituais dos indivíduos, responsáveis por gerar familiaridade através da cultura das representações. A opinião dos indivíduos acerca da temática igualmente evidenciou o que o autor aborda como efeitos classificatórios pertencentes ao sistema representacional.

Desta maneira, concluímos que as representações da masculinidade e da feminilidade na publicidade das Olimpíadas apresentaram caracterizações distintas na representação dos personagens. Ainda que o universo representativo de 2016 não apresente os mesmos padrões identificados em comparação com a edição do século passado, a doutrinação masculina e os conceitos de supremacia associados ao homem amplamente abordados por Connel e Messerschmidt (2005), Hearn (2019) e Messner (2013) foram identificados nos anúncios veiculados na contemporaneidade atuando no reforço de estereótipos e das desigualdades.

Conclusão

Durante nossa trajetória de pesquisa a respeito das representações e percepções da masculinidade no contexto olímpico, compreendemos a importância de se analisar estruturas do discurso publicitário em função da pulverização de estereótipos através dos anúncios veiculados na televisão.

Neste percurso, durante a realização das pesquisas, percebemos o que Goffman (1979) definiu como imagens estilizadas capazes de estruturar e conduzir a vida dos sujeitos, ao compreendermos que a figura do homem se manteve em evidência em ambos períodos de análise. Desta forma, a pergunta de partida apresentou como proposta a percepção sobre a evolução das representações e construções da masculinidade na publicidade das Olimpíadas considerando os eventos de 1996 e 2016. No sentido de respondê-la, concluímos que apesar de percebermos que no contexto de 2016 a publicidade tenha apresentado a figura do homem e da mulher em posições que não identificamos no universo investigativo de 1996, os resultados obtidos igualmente indicaram fortes diferenças sobre a maneira à qual a masculinidade e a feminilidade foram demonstrados na composição dos anúncios. Compreendemos igualmente que a lógica publicitária não explorou apenas da imagem atlética como papel de representação, embora esta função tenha sido amplamente utilizada em categorias de produtos bem definidos em concordância com a lógica comercial que sustenta a publicidade. Nos dois contextos das Olimpíadas, notamos que os papéis relacionados aos homens e mulheres ultrapassaram os limites representativos das atividades físicas e imprimiram reforços de comportamentos e conceitos socialmente aceitos no enquadramento de gênero. Por outro lado, reconhecemos a ocorrência de mudanças ao inserir a mulher enquanto personagem ativo na participação do evento, em contrapartida, igualmente percebemos que as ideias de supremacia masculina se mantiveram em evidência. Desta forma, concluímos que a inserção da mulher neste contexto propôs abertura de novos mercados enquanto a manutenção dos conceitos de superioridade masculina reforça as relações com o público já fidelizado.

Ao desenvolvermos o primeiro objetivo, buscávamos compreender as representações de masculinidade nos anúncios quanto à existência de estereótipos, realidade que se demonstrou através da análise de conteúdo. Neste sentido, a técnica nos possibilitou visualizar que a figura masculina foi associada a categorias esportivas e a papéis interpretados sobre a ótica de benefícios e exaltação da própria imagem. No entanto, o olhar sobre os estereótipos na realidade de 2016, os dados apontaram que a figura feminina apareceu inserida de maneira mais democrática em relação a 1996, o que consideramos um avanço face às lutas por igualdade de

gênero que se apresentam na contemporaneidade e aos investimentos na busca pela exploração de novos mercados. Entretanto, a realidade de representação entre homens e mulheres não se pautou apenas em igualdade, pois os resultados igualmente demonstraram que os estereótipos associados à figura do homem o colocaram em posições de protagonismo de maneira frequente.

A respeito do segundo objetivo desenvolvido, em que buscávamos explorar os conceitos de masculinidade e feminilidade utilizados na representação dos personagens, através do suporte possibilitado pelos resultados das análises de conteúdo e análise narrativa, ao estabelecer comparação entre as representações masculinas e femininas, claramente notamos direcionamentos aos conceitos de hegemonia masculina ao identificarmos um sistema representativo baseado em ideologias de segregação, exaltação e subordinação priorizando a figura do homem. Através dos resultados obtidos, percebemos que além do reforço da imagem masculina enquanto o centro das representações na publicidade olímpica, notamos que a manutenção destes indicadores foi patrocinada por marcas do segmento de produtos e serviços tradicionalmente identificados como masculinos, ainda que não pertençam a categorias exclusivas de gênero. Compreendemos de igual modo, que ao longo de 20 anos a exploração de conceitos exponenciando a superação, a força e a figura de autoridade estiveram presentes nas abordagens publicitárias reforçando estereótipos masculinos nos dois períodos de análise, enquanto a figura feminina não apresentou avanços consideráveis na totalidade das categorias representativas identificadas.

Com o intuito de cumprir o terceiro objetivo que propôs a comparação entre as percepções de homens e mulheres sobre as representações da masculinidade, verificamos que as opiniões obtidas durante a dinâmica de grupo focal apresentaram posicionamentos sustentados com relação aos valores e ao grupo de pertencimento. Desta maneira, os resultados remeteram-nos às contribuições de Hall (2016) sobre o agrupamento de sujeitos com base na identificação por meio da linguagem durante o compartilhamento de opiniões semelhantes. Através das opiniões dos participantes igualmente percebemos através das dissimilaridades de opinião que as estruturas de poder masculino estiveram claramente expostas no contexto publicitário. As opiniões acerca das representações considerando o protagonismo de homens também fizeram-nos perceber que a supremacia masculina é caucasiana e heterossexual. Em outras palavras, a publicidade evidenciou a figura do homem, orientou carreira, atividade e comportamentos, conceitos localizados na publicidade de 1996 ainda presentes em 2016 ao identificarmos que o homem frequentemente foi favorecido pelo *status quo*.

Assim, ao compreendermos que as representações da masculinidade estão intrinsecamente relacionadas às lógicas de mercado que sustentam a publicidade, percebemos que a essência das representações se mantiveram similares ao longo do tempo, ainda que tenhamos percebido pontos positivos com relação à maior frequência da inserção de mulheres. Logo, a expressividade dos nossos resultados conduziram-nos às afirmações de Tian (2017), ao defender que a lógica publicitária trabalha com extrema lentidão na atualização de seus conceitos, visto que transformações podem afetar o público-alvo de forma a comprometer os números, um risco ao qual as marcas não estão dispostas a correr.

As limitações de nossa investigação apresentaram-se de forma a não ser possível investigar outras categorias representativas em amplitude pois centramo-nos na representação da masculinidade e dos estereótipos que a envolveram. Como sugestão para futuras pesquisas, acreditamos que seria um contributo à comunidade académica a aplicação da temática a outros eventos esportivos de grande magnitude, como a Copa do Mundo, cenário majoritariamente masculino. Desta forma, esperamos contribuir com visões enriquecedoras à área da Comunicação Social ao somarmos a esta ciência contribuições da vertente do gênero com a proposta de reflexão acerca da temática podendo contribuir para possíveis transformações na sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, E. (2005) I used to think women were weak: Orthodox masculinity, gender segregation and sport. *Sociological Forum*, 23(2), 257-280.
- Bakir, A., & Palan, K. M. (2010). How are children's attitudes toward ads and brands affected by gender-related content. *Journal of Advertising*, 39(1), 35-48.
- Baudrillard, J. (1991). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Baudrillard, J. (2004). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.
- Baxter, S. M., Kulczynski, A., & Ilicic, J. (2016). Ads aimed at dads: Exploring consumers' reactions towards advertising that conforms and challenges traditional gender role ideologies. *International Journal of Advertising*, 35(6), 970-982.
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1973). *A Construção Social da Realidade*. Brasil, Petrópolis: Editora Vozes.
- Blaikie, N., & Priest, J. (2019). *Designing social research*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Browne, B. A. (1998). Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990s: A cross-national analysis. *Journal of advertising*, 27(1), 83-96.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*. (4a ed). Oxford: Oxford University Press.
- Cardoso Filho, J. L. C., & Luiz, J. (2007). Cultivo mediático e suas consequências: um problema e duas propostas para análise dos efeitos dos media. *Revista Contemporânea*, 5(1).
- Castells, M. (2003). *A era da informação: economia, sociedade e cultura. O fim do milénio*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

- Chu, K., Lee, D. H., & Kim, J. Y. (2016). The effect of non-stereotypical gender role advertising on consumer evaluation. *International Journal of Advertising*, 35(1), 106-134.
- Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. Cambridge: Polity.
- Connell, R. W. (2012). Hegemonic Masculinity Rethinking the Concept. *Gender and Society*, 19(6), 829-859.
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. (2005). Hegemonic masculinity: Rethinking the concept. *Gender & Society*, 19(6), 829-859.
- Creswell, J. W. (2007). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed.
- Darley, W. K., & Smith, R. E. (1995). Gender differences in information processing strategies: An empirical test of the selectivity model in advertising response. *Journal of advertising*, 24(1), 41-56.
- Debord, G. (1997). *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- During, S. (2004). *Cultural studies: A critical introduction*. London and New York: Routledge.
- Eagly, A. H., & Karau, S. J. (2002). Role congruity theory and prejudice toward female leaders. *Psychological Review*, 109(3), 73-98.
- Ehrenberg, K. C., & Galindo, D. (2018) Os megaeventos esportivos e suas correlações simbólicas para além da publicidade. *Revista Comunicare*, 1(5), 230-243.
- Foucault, M. (1992). *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal.
- Furham, A., Mak, T., & Tanidjojo, L. (2000). An Asian perspective on the portrayal of men and women in television advertisements: studies from Hong Kong and Indonesian television, *Journal of Applied Social Psychology*, 30(11), 41-64.
- Garcia, S. (2006). *Homens na Intimidade: Masculinidades Contemporâneas*. Ribeirão Preto: Holos.

- Gentry, J., & Harrison, R. (2010). Is advertising a barrier to male movement toward gender change? *Marketing Theory*, 10(1), 74-96.
- Gerber, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. *Media effects*, 5(2), 53-78.
- Giddens, A. (2004). *Sociologia*, (4a ed). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*, Cambridge: Harvard University Press.
- Goffman, E. (2008). *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*. (4ª ed). Rio de Janeiro: LTC Editora.
- Gomes, L. (2002). *Mascote: a fiel companheira de uma marca*. Brasília: UnB.
- Groza, M. D., Cobbs, J. & Schaefer, T. (2012). Managing a sponsored brand: the importance of sponsorship portfolio congruence. *International Journal of Advertising*, 31(1), 15-37.
- Hackley, C. (2002). The panoptic role of advertising agencies in the production of consumer culture. *Consumption, Markets and Culture*, 5(3), 21-29.
- Hall, S. (2005). *A identidade cultural na pós-modernidade*. (4a ed). Rio de Janeiro: DP & A.
- Hall, S. (2016). *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: Editora PUC Rio.
- Hatzithomas, L., Boutsouki, C., & Ziamou, P. (2016). A longitudinal analysis of the changing roles of gender in advertising: a content analysis of Super Bowl commercials. *International Journal of Advertising*, 35(5), 888-906.
- Hearn, J. (2004). From hegemonic masculinity to the hegemony of men. *Feminist theory*, 5(1), 49-72.
- Hearn, J. (2019). So what has been, is, and might be going on in studying men and masculinities? Some continuities and discontinuities. *Men and Masculinities*, 22(1), 53-63.

- Hilton, J. L., & W. von Hippel. (1996). Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 47(1), 23-71.
- Hondeldt, A., Martino, L. C., & França, V., V. (2010). *Teorias da Comunicação – Conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis: Vozes.
- Horne, J. (2007). The four knowns of sports mega-events. *Leisure Studies*, 26(1) 81–96.
- International Olympic Committee. (2019). *Olympic Marketing Facting File 2019 Edition*. Annual report. Lausanne: Switzerland. Disponível: www.olympic.org.
- Januário, S., & Cascais, A. (2012). O corpo masculino na Publicidade: uma discussão contemporânea. *Comunicação e Sociedade*, 21, 123-148.
- Jhally, S. (1995). *Os Códigos da Publicidade*, Porto: Edições ASA.
- Kelly, A., Lawlor, K., & O'Donohoe, S. (2005). Encoding advertisements: The creative perspective. *Journal of Marketing Management*, 21(56), 50-58.
- Kimmel, M. S. 1993. *Invisible masculinity*. New York: Society.
- Kimmel, M. S. (2003). Globalization and its mal (e) contents: The gendered moral and political economy of terrorism. *International Sociology*, 18(3), 603-620.
- Kunsch, M. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo*, 18(33), 13-24.
- Lee, R. & Connel, R. (1987). Man's domination and women's oppression: the question of origins. In Kaufman, M. *Beyond patriarchy: Essays by men on pleasure, power and change*, 30-44.
- Lindsey, L. (2010). *Gender Roles: A Sociological Perspective*. (5a ed). United States: Pearson Education.
- Martins, I. (2011). *Mulheres entre o som e o silêncio - Imagens e representações das artistas de metal na Loud!* (Dissertação de Mestrado). Universidade Nova de Lisboa, Estudos sobre as mulheres, Lisboa.

- McDaniel, S. R., & Chalip, L. (2002). Effects of commercialism and nationalism on enjoyment of an event telecast: Lessons from the Atlanta Olympics. *European Sport Management Quarterly*, 2(1), 3-22.
- McKay, Jim, J. Mikosza, & B. Hutchins. (2005). *Gentlemen, the lunchbox has landed: Representations of masculinities and men's bodies in the popular media*. London: Sage.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (2011). *O meio é a mensagem: um inventário de efeitos*. Rio de Janeiro: Imã.
- McQuail, D. (2005). *Mass Communication Theory – An Introduction*. London: Sage.
- McQuail, D., & Windahl, S. (1993). *Communication models for the study of mass communications*. Harlow: Pearson
- Messner, M. (2002). *Taking the Field: Women, Men and Sports*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Messner, M. (2013). Reflections on communication and sport: On men and masculinities. *Communication & Sport*, 1(2), 113-124.
- Mota-Ribeiro, S., & Pinto-Coelho, Z. (2008). A genderização da sexualidade feminina nas imagens publicitárias de revistas para mulheres. *Comunicação e Cidadania*, 2873-2887.
- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. California: Sage Publications.
- Piratininga, L.C. (1994). *Publicidade: arte ou artifício?* São Paulo: T. A Queiroz
- Reis, C. F. de S. (2007). *O valor (Des)educativo da Publicidade*. Coimbra: Impresa da Universidade de Coimbra.
- Richins, M. L. (1991). Social comparison and idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18(1) 7-83.
- Ricoeur, P. (2010). *Tempo e narrativa 3*. São Paulo: Martins Fontes.

- Rocha, S., & Silva, V. R. (2007). Publicidade e representações sociais: articulações reveladas pela antipublicidade. In *Trabalho apresentado no NP Publicidade e Propaganda do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM*, (Vol. 29).
- Schouten, M. J. (2011). *Uma Sociologia do Género*. Vila Nova de Famalicão: Húmus.
- Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2004). Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. *Consumption Markets & Culture*, 7(1), 21-52.
- Scolari, C. A. (2009). Transmedia storytelling: implicit consumers, narrative worlds and branding contemporary media productions. *International Journal of Communication* 3, 586-606.
- Sebastião, S. (2009). *Comunicação Estratégica - As Relações Públicas*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Shoval, N. (2002). A new phase in the competition for the Olympic gold: The London and New York bids for the 2012 Games. *Journal of Urban Affairs*, 24(5) 583–599.
- Shrum, J., & Bischak, D. (2001). Mainstreaming, resonance, and impersonal impact. Testing moderators of the cultivation effect for estimates of crime risk. *Human Communication Research*, 27(2), 187-215.
- Silva, P. B., & Silva, P. (2012). Representações sociais de estudantes universitários sobre cotas na universidade. *Fractal: Revista de Psicologia*, 24(3), 525-542.
- Silva, S., Galhardo, A., & Torres, R. (2011). O ritual da comunicação e o ritual do consumo. *Comunicação e Sociedade*, 19, 301-315.
- Silvestre, M. J. C. (2011). *Sociologia da Comunicação: Construções teóricas e aplicações empíricas sobre os impactos sociais dos mass media*. Lisboa: Instituto Social de Ciências Sociais e Políticas. Coleção Manuais Pedagógicos.
- Smart, B. (2007). Not playing around: Global capitalism, modern sport, and consumer culture. *Global Networks*, 7(2), 113–134
- Stewart, D. W., & Shamdasani, P. N. (2014). *Focus groups: Theory and practice* (Vol. 20). Sage publications.

- Tan, T. C., & Houlihan, B. (2013). Chinese Olympic sport policy: Managing the impact of globalization. *Internacional review for the sociology of sport*, 48(2), 131-152.
- Taylor, C. R. (2005). Moving international advertising research forward: a new research agenda. *Journal of Advertising*, 34(1), 7-16.
- Tian, K. (2017). The Influence of Cultural Orientation on Gender Role Representations: Horizontal-Vertical Values in Cross-cultural Advertising. *International Journal of Business Anthropology*, 7(1).
- Tsai, W. H. S. (2010). Assimilating the queers: Representations of lesbians, gay men, bisexual, and transgender people in mainstream advertising. *Advertising & Society Review*, 11(1).
- Veríssimo, J. (2008) *O Corpo na Publicidade*, Lisboa: Colibri.
- Wagner, W. (2000). Sócio-gênese e características das representações sociais. *Estudos interdisciplinares de representação social*, 89-93.
- Young, D. (2004). *A Brief History of the Olympic Games*. Oxford: Blackwell Publishing.

APÊNDICES

Apêndice A – Categorias utilizada no desenvolvimento da análise de conteúdo:

Unidade de registro	Categorias de análise
Categorias das personagens	
1 Ano do anúncio	1 1996
	2 2016
2 Género da personagem analisada	1 Masculina
	2 Feminina
	3 Misto
	4 Não apresenta personagem em destaque
3 Relação de poder aparente	1 Domínio/superioridade de homens sobre homens
	2 Domínio/superioridade de homens sobre mulheres
	3 Domínio/superioridade de homens sobre grupo misto
	4 Domínio/superioridade de mulheres sobre mulheres
	5 Domínio/superioridade de mulheres sobre homens
	6 Domínio/superioridade de mulheres sobre grupo misto
	7 Submissão masculina entre homens
	8 Submissão masculina entre mulheres
	9 Submissão feminina entre homens
	10 Submissão feminina entre mulheres
	11 Submissão masculina perante a marca
	12 Submissão feminina perante a marca
	11 Inexistente/indetectável
4 Exaltação de personagens	1 Exaltação da figura masculina
	2 Exaltação da figura feminina
	3 Representação em neutralidade
5 Característica principal da atividade	1 Força
	2 Velocidade

	3 Agilidade
	4 Flexibilidade
	5 Destreza
	6 Técnica
	7 Discurso
	8 Prestação de serviço
	9 Demonstração de cuidado
	10 Posição de líder
	11 Comunhão
	12 Superação
6 Principal papel desempenhado	1 Atleta
	2 Treinador
	3 Treinadora
	4 Pai
	5 Mãe
	6 Marido
	7 Esposa
	8 Mulher dona de casa
	9 Homem trabalho doméstico
	10 Filho
	11 Filha
	12 Transeunte
	13 Homem no mercado de trabalho
	14 Mulher no mercado de trabalho
	15 Dançarino
	16 Dançarina
	17 Grupo de amigos
	18 Telespectador
	19 Telespectadora
	20 Telespectadores mistos
7 Tipo físico de corpo	1 Extremamente magro

	2 Magro
	3 Sem músculos em evidência
	4 Normal tonificado
	5 Musculado
	6 Extremamente musculado
	7 Sobrecarga ponderal
	8 Obeso
	9 Sem destaque para o tipo físico
8 Etnia	1 Caucasiano
	2 Negro
	3 Asiático
	4 Misto
9 Idade aparente	1 Jovem
	2 Meia idade
	3 Idoso
10 Características de tamanho	1 Homem mais alto que a mulher
	2 Homem mais alto que outro homem
	3 Homem mais alto que grupo misto
	4 Mulher mais alta que o homem
	5 Mulher mais alta que outra mulher
	6 Mulher mais alta que grupo misto
	7 Homem mais baixo que outro homem
	8 Homem mais baixo que a mulher
	9 Mulher mais baixa que o homem
	10 Mulher mais baixa que outra mulher
	11 Tamanhos equilibrados
	7 Tamanhos equilibrados
11 Localização	1 Ambiente esportivo
	2 Ambiente externo
	3 Natureza
	4 Casa
	5 Escritório

12 Associação ao esporte	1 Remo
	2 Basquete
	3 Futebol americano
	4 Futebol
	5 Corrida
	6 Luta
	7 Saltos
	8 Natação
	9 Levantamento de peso
	10 Vôlei
	11 Ciclismo
	12 Tênis
	13 Ginástica
	14 Não apresenta associação com o esporte
Categorias de produtos	
13 Relação entre personagens e produtos	1 Utilizadores de produtos
	2 Fontes de informação
	3 Sem relação direta com o produto
14 Segmentação de produtos	1 Esportivo
	2 Alimentação
	3 Bebida
	4 Automóvel
	5 Telecomunicação
	6 Tecnologia
	7 Serviços
	8 Cuidados pessoais
	9 Entretenimento
15 Duração do anúncio	
16 Marca	

Apêndice B - Guião grupo focal

Questionamentos semiestruturados antes a exibição dos anúncios:

1. Qual é a vossa opinião acerca da publicidade? Há algum tipo de anúncio específico que atrai vossa atenção?
2. Qual é a vossa opinião acerca das representações de género na publicidade? Os senhores se identificam com as representações?
3. Como os senhores consideram que a publicidade impacta a sociedade?
4. De acordo com a vossa opinião como pode ser definida a masculinidade?
5. O que os senhores pensam sobre a representação masculina nos anúncios publicitários?

Questionamentos semiestruturados a respeito das Olimpíadas:

1. Como os senhores percebem a relação entre as olimpíadas e a publicidade?
2. Enquanto espectadores dos jogos olímpicos, como os senhores avaliam a representação de género no evento?
3. Quando os senhores pensam em olimpíadas, qual a primeira palavra que vem à vossa memória?
4. Se os senhores tivessem a missão de criar um anúncio a ser exibido durante o período das olimpíadas, como seria representada a figura masculina?
5. Quais as categorias esportivas que mais atraem a vossa atenção durante os jogos?

Questionamentos semiestruturados após a exibição dos anúncios:

1. Do vosso ponto de vista, qual o objetivo da mensagem do anúncio?
2. Os senhores acreditam que a masculinidade foi associada a algum estereótipo? Qual?
Do vosso ponto de vista há igualdade na relação entre os homens e mulheres? Há alguma figura de género que recebeu mais destaque?
3. Os senhores consideram que a sociedade adere ou rejeita as representações masculinas exibidas neste anúncio? Por quê?
4. Quais as principais diferenças encontradas entre a masculinidade e a feminilidade considerando 1996 e 2016?
5. Se houve mudança sobre a masculinidade, a que os senhores atribuem isto?

**Autorização para gravação e uso de imagem, voz, nome e
informações para fins educacionais e de pesquisa**

Eu, _____
detentor do RG: _____ e CPF: _____ por
entender e concordar com os objetivos da pesquisa intitulada “REPRESENTAÇÕES E PERCEÇÕES
DA MASCULINIDADE NA PUBLICIDADE DAS OLIMPIÁDAS DE ATLANTA E DO RIO DE
JANEIRO”, orientado pela PROFESSORA DOUTORA MARIA JOÃO CUNHA no INSTITUTO
SUPERIOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E POLÍTICAS, DA UNIVERSIDADE DE LISBOA, e entender
e concordar com os métodos que serão usados para a coleta de dados, assim como estar ciente da
necessidade da gravação de minha entrevista, AUTORIZO, por meio deste termo, o pesquisador
NATHAN FERREIRA CARVALHO a realizar a gravação de minha entrevista sem custo financeiro ou
direito a nenhuma compensação por sua parte. Esta autorização foi concedida mediante o compromisso
do pesquisador supracitado em garantir-me as seguintes condições:

1. poderei ler a transcrição de minha gravação. No entanto renuncio ao direito de inspecionar
ou aprovar o trabalho final em que minha imagem, voz e informações aparecem;

2. os dados coletados serão usados exclusivamente para gerar informações para a pesquisa aqui relatada e outras publicações dela decorrentes, quais sejam: revistas científicas, congressos e jornais;
3. qualquer outra forma de utilização dessas informações somente poderá ser feita mediante minha autorização;
4. não há limite de tempo para a validade desta autorização nem há qualquer limitação geográfica para a distribuição dos materiais educacionais decorrentes desta entrevista.

Ao assinar esta autorização afirmo ter lido, compreendido e aceite completamente o estipulado. Pelo presente instrumento renuncio ainda o direito a qualquer reclamação posterior contra qualquer pessoa ou organização que utilize este material para os fins educacionais aqui descritos.

Local e data: _____

Assinatura: _____

Apêndice D – Transcrição de áudio dos grupos focais

Grupo 2, composto por participantes de 18 a 34 anos:

Nome	Nacionalidade	Idade	Profissão
Paulo	Português	28 anos	Estudante
Emília	Portuguesa	24 anos	Estudante
Caetano	Brasileiro	31 anos	Administrador
Júlia	Brasileira	27 anos	Advogada
Gisele	Mexicana	30 anos	Pedagoga
Vicente	Português	27 anos	Tradutor

Entrevistador: Iniciaremos o grupo focal e é importante destacar que o tema da pesquisa retrata as representações e percepções da masculinidade na publicidade das Olimpíadas de Atlanta 1996 e Rio de Janeiro 2016.

A proposta do grupo é uma das partes investigativas para recolha de dados a respeito da masculinidade. A ideia do grupo é discutir questões relacionadas à publicidade e às representações de gênero. Ao nos referirmos a representação dizemos representações do papel do homem e do papel da mulher encontrado nas publicidades. Ainda que o foco do trabalho seja a representação do homem é importante verificar como a mulher é representada porque isso traz respostas complementares. Desta forma, a nossa pesquisa sobre a masculinidade configura-se como uma pesquisa longitudinal, ou seja, inicia-se em 1996 e há o intervalo de 20 anos, sendo que a segunda parte da pesquisa ocorre no ano de 2016.

Desta forma, pretendemos analisar a configuração dos estereótipos para verificar se no percurso de tempo houve alguma modificação em função de mudanças sociais ou de acontecimentos que ocorreram ao longo do tempo. Neste mesmo sentido, iremos discutir se essas modificações sociais foram incorporadas pela publicidade, pois de fato, queremos saber se evoluíram e como evoluíram as representações.

É importante ressaltar que todas as publicidades foram exibidas nos intervalos dos jogos de Atlanta 1996 e também no intervalo dos jogos sediados no Rio de Janeiro em 2016. Por isso,

pretendemos caracterizar as representações de forma a considerar os estereótipos, ou seja, as construções e associações associadas à figura masculina, explorando os conceitos da masculinidade.

Como todos foram espectadores do evento de 2016, vossa opinião é extremamente relevante, e é necessário que saibam que não existe resposta certa ou resposta errada, todas as respostas são válidas, pois tudo será enriquecedor ao debate e o trabalho de forma a somar resultados. Também é importante enfatizar que este grupo foi construído de acordo com os pressupostos em que é suposto que não haja qualquer tipo de invasão de privacidade estando de acordo com o posicionamento subjetivo dos indivíduos e respeitando o espaço de cada um.

A respeito da representação de gênero todas as vezes às quais o termo for citado estaremos nos referindo do papel do homem e do papel da mulher construído nas representações. A análise decorre em três momentos, a princípio serão feitas perguntas a respeito da publicidade e também respeito das Olimpíadas, perguntas abertas de acordo com a interpretação de todos e em seguida, o segundo momento será a análise dos anúncios, em que exibiremos 3 anos referentes a 1996 e 3 anúncios referentes a 2016. Após, teremos nova rodada de perguntas e por fim será o período de comparação, momento em que vamos analisar se houve alguma mudança considerando os dois períodos do evento. É preciso sempre a estar focado no anúncio em geral com destaque para a masculinidade, ou seja, o papel do homem nas interpretações dos anúncios. Associado a isso, é esperado que vocês sejam coerentes com os vossos valores e com o que vocês acreditam que é certo. As opiniões são baseadas nesse sentido. Desta forma, a primeira pergunta é configurada da seguinte forma:

Entrevistador: Gostaríamos de saber qual é a vossa opinião acerca da publicidade e se há algum tipo de anúncio específico que atrai a vossa atenção?

Emília, 24 anos, estudante: A publicidade é uma forma visual de persuasão, ou seja, o seu objetivo é convencer um público-alvo acerca de uma determinada ideia. Pode ser convencer no intuito de vender ou de defender uma determinada ideologia.

Vicente, 27 anos, tradutor: Isso também irá depender dos interesses de cada pessoa, cada anúncio vai apelar para um público-alvo diferente. Por isso, acaba por ser uma coisa individual.

Entrevistador: Mas nesse caso qual é o que mais chama a vossa atenção?

Gisele, 30 anos, pedagoga: Penso que a publicidade sempre tenha que ser muito atrativa para as pessoas. Há muitos públicos relacionados a isso, por exemplo, há publicidades para jovens, às pessoas idosas, às crianças, depende de qual é o objetivo de venda e da ideia. Por este motivo acho que sempre são muito atrativas, e precisam convencer durante o menor tempo possível para atrair a nossa atenção.

Vicente, 27 anos, tradutor: Mesmo que não seja para enunciar as características do produto, por exemplo, há anúncios que pretendem enfatizar a sensação da experiência e não necessariamente as qualidades do produto em si. Isso acontece o todo tempo em anúncios de carros, eles não nos dão as especificações, como os cavalos ou os cilindros ou, mas sim a experiência de obter determinado produto.

Júlia, 27 anos, advogada: Acho que a publicidade serve para implementar um conceito. Ela apresenta o propósito, e quando o público se identifica com o propósito da marca fica muito mais fácil para vender qualquer coisa porque o propósito está alinhado com a pessoa. Então é possível vender o que for, porque se o propósito faz sentido para a pessoa e ela adquiriu isso pela publicidade é um processo que já está facilitado.

Vicente, 27 anos, tradutor: Portanto também não importa só a questão, não é apenas a vertente concreta das coisas, mas também a questão abstrata daquilo que vai apelar ao espírito da pessoa para quem a publicidade é feita.

Emília, 24 anos, estudante: A nível pessoal, o tipo de publicidade que me atrai normalmente são as curtas, ou seja, que possuem mensagem definida, rápida, direta e normalmente que apele para causas sociais. Geralmente estão relacionadas à responsabilidade social de uma determinada empresa se relacionam à defesa de uma classe que seja minoria perante a sociedade.

Paulo, 28 anos, estudante: Eu sou bastante avesso à publicidade com intuito meramente lucrativo. Com a disseminação de informação que nós temos acho que não é a publicidade que

vai fazer o consumidor final adquirir um determinado tipo de serviço ou produto. Na minha opinião a publicidade atrativa é a que tem intuito de dissuadir comportamentos. Por exemplo, publicidade relativamente a questões de reciclagem, meio ambiente, de utilização racional de determinados tipos de produtos e de certa maneira que alerte às pessoas, que consiga tocar a temática de valores e princípios e que possa corrigir determinados tipos de assimetrias. Fazendo um enquadramento, quando havia falta de informação há algumas décadas e muitas vezes para utilização de determinados tipos de serviços, a publicidade com intuito capitalista para compra e venda de determinados tipos de produtos nesse tempo fazia mais sentido.

Entrevistador: Qual é a vossa opinião acerca das representações de gênero, ou seja, do papel do homem e da mulher na publicidade? Vocês se identificam com essas apresentações?

Gisele, 30 anos, pedagoga: Eu não me identifico. Geralmente, em termos de publicidade, sempre é mostrada a imagem clássica do que é uma mulher, do que uma mulher tem que ser e daquilo que um homem deve ser. Então pessoalmente eu não estou incluída dentro desses parâmetros.

Vicente, 27 anos, tradutor: eu também não posso dizer que me identifique. Eu não olho propriamente muito a questões de gênero. Quando eu vejo um anúncio eu não vou me identificar e função do indivíduo que é retratado, eu vou me identificar se a mensagem fizer sentido para mim ou se o produto em questão for apelativo. Entretanto, é verdade que os anúncios possuem público-alvo masculino e feminino e, por exemplo, em anúncios de carro ou de perfumes, eu vejo que sempre existe uma abordagem mais voltada ao público feminino.

Emília, 24 anos, estudante: Eu também não me identifico porque a representação feminina tem um estereótipo muito grande. Por exemplo, se você reparar marcas de roupa ou de biquíni, sempre vai haver a representação de uma mulher magra com corpo escultural, bronzeada de praia. Normalmente a publicidade tem uma imagem muito definida do que é ser mulher e homem.

Caetano, 30 anos, administrador: A publicidade exhibe a imagem da mulher e do homem padrão.

Vicente, 27 anos, tradutor: Entretanto, acredito que já começamos a perceber determinada subversão nesse tipo de publicidade. Por exemplo, vi um anúncio em que havia uma mulher que ia à praia e que se sentia mal em função do seu corpo, pois ela não se enquadrava naquilo que eram considerados os padrões ideais da fisionomia feminina. Mas a mensagem que o anúncio pretendia transmitir era que estes padrões determinados socialmente não importavam, mas que era válido que ela se sentisse bem consigo própria e com o seu corpo. Portanto eu penso que apesar de tudo, ainda que isso seja um fenômeno recente, nos últimos anos tem havido uma subversão neste sentido. E não percebo este fenômeno em um sentido geral.

Entrevistador: Ainda a respeito dessa temática, vocês se identificam com a representação de gênero encontrada na publicidade?

Caetano, 30 anos, administrador: A identificação com as representações depende da mensagem que está a ser divulgada, mas acredito que a maioria das mensagens comerciais querem passar valores uma maneira rápida e superficial enquanto criam desejos de consumo. Eu nunca analisei como era representado o masculino ou feminino nos comerciais, mas percebo que quando se fala de moda ou de algum produto específico são utilizados perfis padrões com corpos esculturais, por isso acho muito superficial os comerciais atualmente.

Júlia, 27 anos, advogada: Sempre foi clássico haver propagandas tradicionais em categorias do produto como carro e cerveja sempre vinculando a mulher de forma sexualizada nos comerciais tradicionais, e acredito que está havendo uma perda de espaço para esse tipo de publicidade, porque é uma maneira obtusa de abordagem ao público alvo. Não é aceito mais que não haja a representatividade de todos os subgrupos, porque não dá para generalizar que só a mulher sensual é apta a vender cerveja, porque são todas as mulheres que tomam cerveja, não apenas a que possui corpo escultural. No mesmo sentido, não dá para aceitar que seja só o homem milionário que dirige um carro bonito porque todas as pessoas, ainda que seja parcelado, financiado ou emprestado que seja, conseguem dirigir um carro caro. Desta forma, eu acho que a publicidade está sofrendo uma revolução de rápida atualmente porque o cliente não consegue mais se aceitar sendo generalizado por um grupo à qual ele não pertence. Então a representatividade de gênero vai conseguir imprimir esta diferença visto que a sociedade caminha em direção a questionamentos mais complexos.

Entrevistador: De qual forma os senhores acreditam que a publicidade interfere na sociedade?

Caetano, 30 anos, administrador: Isso para mim é uma manipulação mental e também classifico como controle de massas total o que se passa na televisão. Ao mesmo tempo, eles induzem como você deve se comportar, como você deve ser, como é o padrão de uma pessoa bem como os seus valores. Desta forma, para mim a publicidade não passa de uma manipulação de massas, porque os comerciais criam necessidades de algo fútil que você não precisaria ter, mas ainda assim são criados desejos e necessidade que induzem as pessoas a terem coisas sendo determinados tipos de pessoas encaixadas em padrões.

Vicente, 27 anos, tradutor: Eu percebo que a publicidade interfere na sociedade de modo a criar conceitos completamente abstratos, através da associação de pessoas com a ideia do modo de vida perfeita. Por exemplo, ao observar um anúncio é visível que a perfeição é apresentada de forma física, de forma financeira e familiar. Todos, ou quase todos, os conceitos utilizados pela publicidade são idealizados e associados à perfeição de alguma maneira.

Caetano, 30 anos, administrador: Encontramos ideias de perfeição na sociedade o tempo inteiro. Ao representar um produto masculino, especialmente se são produtos caros, os produtos estarão associados a homens fortes, brancos, loiros, com cabelo liso e sorriso maravilhoso. Se o mesmo produto fosse feito com um modelo que tivesse o meu perfil, me questiono se o produto teria o mesmo valor associado. Ou seja, a publicidade é baseada em conceitos fúteis de imagem, ou seja, as pessoas passam a acreditar que estão de acordo com biotipos dos modelos se têm condições para comprar os produtos anunciados, como se a mercadoria transformasse a pessoa de alguma maneira. Mas também é preciso destacar que eu também acredito que a mensagem publicitária impacta na sociedade de alguma maneira positiva, porque há mensagens que não destacam apenas produtos. Entretanto, grande parte dos estímulos gerados possuem sentidos negativos na mensagem.

Paulo, 28 anos, estudante: Relativamente aos estereótipos aos quais estamos inseridos e são manifestados na publicidade, a minha é que eu não me identifico porque acredito que o ser humano não deve ser caracterizado. Cada um pode e deve se manifestar de várias formas e a publicidade atua em sentido contrário, o que é errado. O segundo ponto que me faz cada vez mais descaracterizar a publicidade enquanto conceito e enquanto finalidade é a questão dos

estereótipos sociais e a tentativa da sociedade em moldar os indivíduos que estão inseridos. Penso que cada um tem que ter opinião própria e olhar para a publicidade tendo pensamento crítico ao invés de desenvolver um comportamento adotado.

Júlia, 27 anos, advogada: Em uma sátira, li que em um diálogo um personagem diz ao outro que Marx costumava a falar que a religião é o ópio do povo e o outro respondeu: é porque ele não chegou a conhecer a televisão. E é exatamente isso, o comercial tem a capacidade de implantar na mente dos consumidores que se as pessoas não tiverem determinado produto, se você não desempenhar determinado comportamento, você não vai pertencer a um grupo, muito pelo contrário, você vai ser menor, você vai ser inferior, você não vai estar pronto para viver. Então isso é muito maléfico do ponto de vista social, do ponto de vista antropológico e do ponto de vista de saúde mental, inclusive, porque as pessoas adoecem quando acham que são inaptas por não se identificarem com o que veem representado.

Caetano, 30 anos, administrador: No espaço publicitário televisivo dos canais abertos, contextos que são normalmente pagos, penso que nenhum anunciante vá pagar para ajudar na construção de caráter de uma pessoa, certamente as empresas atribuem isso ao papel da família. O que é muito claro é que eles querem criar indivíduos vivendo na sociedade de forma conveniente a consumir os seus produtos. Posso dizer que eu realmente não me lembro de nenhum comercial que me fez pensar em alguma coisa de alguma forma crítica, todos os comerciais aos quais me recorde me relacionam ao consumismo, me remetem a ações de compra única e exclusivamente.

Entrevistador: A respeito da representação do homem o que vocês podem dizer a respeito? Há comerciais que envolvem a representação masculina e que chamam a vossa atenção de alguma maneira?

Sim, claro, a maioria dos comerciais, pelo menos que os eu me lembro, exploram da imagem de modelos que certamente frequentam CrossFit, super malhados...

(Grupo ri)

Caetano, 30 anos, administrador: Muitas vezes com aquele ar super sofisticado, sério, misterioso... Como se a pessoa fosse sair no seu bairro e encontrasse homens assim, o que não é possível. Cada um tem seu perfil: um é gordinho, outro tatuado, não é possível encontrar apenas os como os modelos de CrossFit no dia a dia, onde a vida acontece de verdade.

Vicente, 27 anos, tradutor: A publicidade de apropriar da imagem masculina não somente com relação aos termos físicos, mas também fazendo uso de conceitos psicológicos. Aquela ideia de homem misterioso, sério sempre será utilizada como norma, a não ser que o anúncio seja de caris humorístico, em que provavelmente haverá uma certa liberdade para representar o homem com mais descontração. No entanto, em contexto mais sério, como em anúncios de relógios, carros e outros anúncios associados a homens, sempre haverá associada ao homem a corriqueira ideia de poder. A questão é o poder associado aos personagens e aos produtos, o que certamente agrada ao público masculino.

Caetano, 30 anos, administrador: A autoestima masculina também é constantemente associada ao poder...

Emília, 24 anos, estudante: O ego também aparece para mim como referência neste contexto...

Júlia, 27 anos, advogada: E também percebo que isto está associado à figura da mulher.

Vicente, 27 anos, tradutor: Sim, tens razão, a questão é que, se calhar, isso pode ser retratado de formas muito diferentes, porque o poder pode ter várias facetas, pode ser o poder por intimidação ou também o poder por sedução. Pensando em anúncios como, por exemplo, em categorias de produto como perfumes, a ideia do poder da mulher não é capaz de intimidar, mas é suficientemente misterioso seduzir, ou seja, a publicidade explora de diversas formas de poder e de diferentes maneiras.

Caetano, 30 anos, administrador: E eu acredito que a questão do poder é uma das formas de também sexualizar a imagem feminina.

Gisele, 30 anos, pedagoga: Em todas as faixas etárias a figura de home responsável e pai também está associada a poder, e eu percebo isso em várias categorias de família em que homens velhos aparecem relacionados com seus netos, ou o filho na relação com seus pais que

desempenham poder e autoridade sobre eles, ou até mesmo na representação do adolescente que necessita ouvir e respeitar as pessoas mais velhas de acordo com as representações. Todas as etapas da masculinidade são construídas com base nisso, na lógica do que é ser homem para converter opiniões e pensamentos em vendas posteriormente.

Entrevistador: De acordo com a vossa opinião como pode ser definida a masculinidade, ou seja, o papel do homem na sociedade?

Júlia, 27 anos, advogada: Eu percebo a masculinidade associada a privilégios de diversas formas, como o privilégio de trabalhar enquanto muitas mulheres ainda se dedicam à vida doméstica, privilégio de serem livres considerando as escolhas pessoais, privilégios salariais, principalmente considerando o homem branco...

Caetano, 30 anos, administrador: Nesse aspecto com certeza eu concordo, o homem possui inúmeros privilégios comparando-se aos próprios homens, especialmente se repararmos a representação do homem negro e do homem branco, sendo que o negro muitas vezes é tratado como pessoa de mau caráter e que oferece risco à sociedade. O poder concentra-se nas mãos do homem que tem dinheiro e essa posição de superioridade é quase que exclusiva aos homens de pele clara.

Emília, 24 anos, estudante: Como mulher eu vejo a masculinidade me rodear em qualquer lugar, em tudo o que eu faço. Vejo muitos homens em trabalhos que poderia haver mulheres, como motoristas de ônibus, taxistas, pilotos de avião. E sempre vejo a mulher nos mesmos postos de trabalho, vendedora, balconista, sempre no papel de auxílio, de apoio às outras pessoas, inclusive na publicidade. Isso para mim reforça demais o poder masculino sobre nós e sobre a sociedade em geral.

Gisele, 30 anos, pedagoga: Eu também percebo que nós mulheres somos inferiorizadas muitas vezes, ainda que o feminismo lute pela nossa igualdade. Eu cresci vendo homens no poder e ainda hoje para mim a posição masculina está relacionada a isso, por mais que esta realidade esteja a mudar, mas não vejo isso na televisão.

Entrevistador: Considerando o papel da masculinidade, a próxima pergunta é: quando vocês pensam em Olimpíadas qual é a primeira palavra que vem A vossa memória?

Gisele, 30 anos, pedagoga: Desporto.

Caetano, 30 anos, administrador: Medalha.

Júlia, 27 anos, advogada: Atletismo, corrida, natação...

(Grupo ri)

Paulo, 28 anos, estudante: Publicidade da Coca-Cola...

(Grupo ri)

Paulo, 28 anos, estudante: Pepsi ou Coca-Cola tem sempre alguma referência nos anúncios e nos eventos em geral e estas marcas estão presentes sempre nas minhas primeiras memórias.

Vicente, 27 anos, tradutor: A ideia sobre força, a ideia de estarmos a ver pessoas que parecem ser capazes de tudo, até mesmo porque se elas chegam aos jogos olímpicos isso significa que estas são pessoas mais rápidas, mais capazes, que são mais fortes que todos.

(segmento de texto incompreensível devido a conversa sobreposta)

Caetano, 30 anos, administrador: Para mim também existe muito clara a ideia de superação.

Vicente, 27 anos, tradutor: Exatamente.

Emília, 24 anos, estudante: Também associo com ideias de foco e disciplina.

Entrevistador: Desta forma, todos estes conceitos estão associados às ideias de Olimpíadas?

(Grupo concorda)

Paulo, 28 anos, estudante: Acrescento que os conceitos estão relacionados a ideias muito importantes porque uma das principais funções das Olimpíadas é basicamente o entretenimento de massas. Tens ali o período de um mês em que tens imensos desportos ganham conhecimento do público-alvo e se pararmos para refletir, o objetivo mais básico é atrair o público e a audiência.

Entrevistador: Enquanto espectadores dos Jogos Olímpicos os senhores acham que as Olimpíadas têm destaque para algum gênero específico?

Gisele, 30 anos, pedagoga: Depende da modalidade. Há esportes-chave, como o futebol, que, na configuração desta categoria podemos encontrar inexpressiva representatividade feminina, não é nada robusto até o momento. Nós sabemos que existia o futebol feminino, mas este era um esporte coadjuvante, principalmente quando comparado com a categoria masculina. Ninguém nunca de atenção para quem eram as jogadoras e o quanto elas eram remuneradas. Isso passou a acontecer recentemente em função das tentativas de igualdade de gênero.

Vicente, 27 anos, tradutor: E, no entanto, ainda não evoluiu muito nesse aspecto porque ainda se dá muito mais atenção ao futebol masculino que ao feminino. Se há esta revolução (feminina), ótimo, mas ainda não podemos comparar a representação entre homens e mulheres no futebol, é muito discrepante.

Júlia, 27 anos, advogada: Mas ainda é algo que eu percebo que está no início (a representação de mulheres no futebol).

Paulo, 28 anos, estudante: Mas é interessante isso que tu disseste sobre as tentativas de realçar a participação feminina no futebol, porque isso significa que o tema está a ser desenvolvido, contexto em que a igualdade de gênero se apresenta clara de acordo com as modalidades esportivas, colocando as raparigas mais propensas a terem sucesso em outro tipo de modalidade para além do futebol. Neste caso, os homens ganham mais destaque e estão propensos a terem sucesso porque, na minha ótica, existe uma caracterização do gênero para modalidades específicas e honestamente penso não tem que não deva ser assim.

Júlia, 27 anos, advogada: Para uma pessoa se candidatar às Olimpíadas é necessário ter prestígio para ir concorrer à medalha e a pessoa deve possuir os requisitos atléticos, o não é possível participar. Imagine o quanto isso é mais difícil para as mulheres, pois há esportes específicos que é necessário obter um peso ideal, por isso penso que muitas pessoas desacreditam que as mulheres são capazes de competir nas mesmas modalidades que os homens.

Paulo, 28 anos, estudante: Acho que é um bom ponto, mas também temos que ter a noção que os padrões exigíveis tanto à mulher quanto ao homem, pois as diferentes modalidades devem ser realmente diferentes, considerando o peso, altura e resistência. Penso eu que tem que a diferença que observamos na representação dos anúncios é devida à lógica de que o homem possui maior robustez se comparado à mulher, e isto é ideologicamente falando, não estou a inserir questões discriminatórias da mulher em relação ao homem, mas biologicamente o homem tem mais propensão para treinar certos tipos de modalidade mas não significa que a mulher não vá ter sucesso ou não deva ser incluída nestas modalidades.

Vicente, 27 anos, tradutor: Podemos dizer que existe um desporto e modalidades consideradas como femininos nos jogos olímpicos, neste caso me refiro à ginástica artística. Eu não me lembro de ver homens nesta categoria de competição. Aliás, os homens competem na categoria de ginástica?

Júlia, 27 anos, advogada: Sim, entretanto a participação masculina considerando a ginástica olímpica também não me vêm à mente.

Caetano, 30 anos, administrador: Eu também não relaciono os homens a este esporte.

Vicente, 27 anos, tradutor: Percebo uma minoridade de homens associados à ginástica, eu me lembro de ver somente mulheres a competir, mas homens não lembro. Mas gostaria de questioná-los quanto a uma dúvida: mulheres possuem mais flexibilidade que os homens?

Gisele, 30 anos, pedagoga: Não, é igual. É questão de treino.

Vicente, 27 anos, tradutor: Compreendo, mas a minha questão é se naturalmente se, no geral, as mulheres não têm mais flexibilidade que os homens. Eu não sei, por isso estou a perguntar.

Gisele, 30 anos, pedagoga: Eu fui atleta a nível nacional e convivi com todos os níveis de atletas. Normalmente os homens treinam mais a questão de força enquanto a mulher treina mais a flexibilidade, mas os dois tem a mesma capacidade para desenvolver tanto a flexibilidade quanto a força.

Paulo, 28 anos, estudante: A flexibilidade é algo que se treina. É algo que se vai conseguir aprimorar, penso eu. Mas se calhar posso estar enganado. Na minha ótica é algo que se pode treinar. Mas de fato penso que exista a flexibilidade natural associada a pessoas, como, por exemplo, eu me recordo de colegas que estavam a fazer educação física e que tinham flexibilidade enorme, ainda que não fosse algo treinado. Então é algo que penso que esteja natural de cada pessoa desde o início, mas também acredito que o treino possibilita uma linha de evolução diferente.

Emília, 24 anos, estudante: Pessoalmente eu associaria as mulheres a modalidades específicas relacionadas mais à flexibilidade e os homens a categorias que utilizassem mais força.

Vicente, 27 anos, tradutor: Eu também associo a força com a questão do porte físico dos atletas.

Gisele, 30 anos, pedagoga: Mas nesse caso existe a questão da musculação

Júlia, 27 anos, advogada: Mas eu acho que não tem tanto a ver por que a ginástica artística não é visualizada como uma categoria para meninos, por mais que eles compitam a gente não consegue visualizá-los enquanto referência neste esporte.

(segmento de texto incompreensível devido a conversa sobreposta)

Caetano, 30 anos, administrador: No meu ponto de em modalidades de apresentações salto, eu associo mais a mulheres durante as competições. Lembrando que para uma competição é necessário haver candidatos. Então acredito que o público feminino se apresenta em maioria para uma competição sobre ginástica artística, ou seja, talvez seja por isso que exista público maior que o público masculino. As mulheres atingem mais esse tipo de esporte e o masculino é mais associado à força porque é o que podemos ver durante as competições. Por isso eu disse

que que vejo uma diferença entre homens e mulheres na modalidade de ginástica, porque não se destaca homens competindo como vemos nas competições que envolvem as mulheres, por isso acredito que nas Olimpíadas haja uma grande divisão de géneros.

Júlia, 27 anos, advogada: Mas acho que a divisão de subgrupos é válida da mesma forma que se divide idade, peso... também é compreensível que se divida seres humanos com categorias estruturais diferentes. Mas acredito que a questão maior envolvendo tudo isso é sobre não encontrarmos uma representação feminina ou masculina em alguma modalidade.

Caetano, 30 anos, administrador Mas é o que eu quis dizer, para fazer uma dança (ginástica) artística masculina espera-se que tenha um candidato masculino, mas ao meu ver não há este candidato...

Paulo, 28 anos, estudante: Eu acho que as danças (ginásticas) são divididas consoantes ao género, penso eu. Eu não percebo nada de ginástica, é só uma opinião sumária. E na minha humilde opinião eu acho que tem que ser assim, porque existem coisas que as mulheres podem fazer melhor, não me levem a mal por esta afirmação, não quero gerar controvérsias, mas eu acho que há coisas que as mulheres têm mais propensão a fazer comparando-se aos homens, e neste caso considero a dança (ginástica) propriamente ao género em si

Vicente, 27 anos, tradutor: Geralmente uma mulher é necessariamente melhor que o homem e gostaria de fazer uma observação antes que eu me esqueça, porque vocês estavam a comentar sobre isso. E meu comentário é com relação ao público-alvo que terá maior interesse em assistir considerada a força dos espectadores perante as exposições. Portanto percebo que a publicidade influencia tanto o público-alvo quanto, se calhar, o público-alvo pode influenciar a publicidade, porque na verdade as pessoas que fazem a publicidade vão querer alcançar o que elas pensam de forma que o público se sinta mais atraído, ou seja, acredito que não seja uma relação em que somente o público alvo será afetado pela publicidade, mas a publicidade também será afetada pelo público.

Júlia, 27 anos, advogada: Durante as Olimpíadas de 2016 estive no Rio de Janeiro e eu fui na casa dos países, e nesse contexto me lembro de que, conversando com as delegações esportivas fomos informados de que eles não puderam competir na esgrima feminina porque não houve

procura de mulheres o suficiente. Por isso, eles não conseguiram montar um time feminino de esgrima, o que para muitos países e está diretamente envolvido com o gênero masculino e não com feminino, então acredito que isto esteja relacionado de modalidade para modalidade.

Entrevistador: A respeito do que vocês disseram sobre haver categorias mais associadas ao gênero, vocês acreditam que a publicidade utiliza desses estereótipos em sua composição?

Caetano, 30 anos, administrador: Acredito que sim, mas depende de qual comercial você se refere. De uma forma geral eu diria que a publicidade utiliza de estereótipos de gênero porque eles utilizam de conceitos muito amplos e exagerados para definir o que é um estereótipo masculino ou feminino. Então, se for para atingir um público específico a representação da mulher ou do homem será realizada da forma mais conveniente possível para vender produtos.

Entrevistador: Conforme vocês afirmaram que existem modalidades que estão mais propensas a mulheres e modalidades que estão mais propensas a homens, vocês acreditam que a publicidade utiliza essas afirmações que descrevem categorias esportivas específicas para gêneros?

(Grupo expressa opinião em concordância com a pergunta)

Paulo, 28 anos, estudante: Eu acho que eles têm que fazer isso, a publicidade precisa utilizar dos estereótipos para estar em concordância com o que vemos.

Vicente, 27 anos, tradutor: Um anúncio pode ser subversivo, pode desafiar conceitos, mas provavelmente para ser bem recebido pela massa nunca poderá ir muito ao contrário do que a massa pensa ou vai se gerado um conflito, um choque, como o público alvo criticar a peça. Então acho que tem que haver uma moderação, pode haver uma subvenção que não seja extremista ao encontrar um equilíbrio. Por isso penso que se pode considerar ir além do que consideramos entre certo ou normal, mas ao mesmo tempo não criar um distanciamento muito grande, algo que esteja tão a leste. Para mim o que deveria haver na publicidade é realmente um equilíbrio nas representações.

Júlia, 27 anos, advogada: Citando um exemplo, quando é feita a publicidade infantil são utilizadas imagens apelativas de crianças no horário em que a criança está vendo a televisão, no mesmo tempo em que a mãe está fazendo o jantar e a criança está à espera, distraída. O que provoca nas crianças um comportamento de insistência para que os pais comprem o produto o mais rápido possível, o que deixa qualquer pai louco.

(Grupo ri)

Entrevistador: E como vocês percebem a relação entre as Olimpíadas e a publicidade?

Paulo, 28 anos, estudante: Para mim a relação entre Olimpíadas e publicidade é uma relação de consumismo, ainda que ligado ao esporte.

Emília, 24 anos, estudante: No início você fez uma pergunta sobre a primeira palavra que vem a nossa cabeça ao pensar em Olimpíadas e no momento eu não partilhei, mas a primeira associação que eu faço é com deficientes físicos. Talvez porque eu associo à Paraolimpíadas e na minha perspectiva penso que cada vez mais, pelo pouco que eu me lembre, as Olimpíadas têm tentado incluir pessoas de diversas classes, seja mulher ou homem, para que haja equilíbrio entre os gêneros e também inclusão na questão dos deficientes.

Entrevistador: e com relação entre as Olimpíadas e a publicidade como você analisam esta relação?

Júlia, 27 anos, advogada: Acho que as Olimpíadas são bem democráticas porque você consegue ver uma pessoa que nasceu no fundo do quintal sem oportunidade nenhuma, sem instrução, mas ela descobriu que o esporte poderia mudar a sua vida. Também conseguimos ver que os atletas dão o sangue por suas modalidades destacando-se, tanto que como resultado foram para o evento. Então, acredito que alguns anúncios conseguem passar essa sensação de que se você se dedicar, você consegue, que você pode, que é possível qualquer um fazer parte de qualquer modalidade.

Caetano, 30 anos, administrador: Eu também penso assim, que a relação entre as publicidades e as olimpíadas desempenham como atributo principal a superação como limite do ser humano.

Vicente, 27 anos, tradutor: A questão que eu associo a este contexto é o poder.

Entrevistador: Se vocês tivessem a missão de criar um anúncio no período das Olimpíadas como seria representada a figura masculina?

Vicente, 27 anos, tradutor: Eu criaria um anúncio para as Olimpíadas tentando encontrar um equilíbrio entre não ser algo completamente tradicional e ao mesmo tempo não ser algo que fosse completamente distante da realidade.

Caetano, 30 anos, administrador: Eu acho que um anúncio publicitário ideal para atingir o público atualmente deveria estar dentro do padrão, porque quando se pensa em Olimpíadas não se pensa em uma representação masculina como a minha, magro.

Entrevistador: Para você qual é o padrão?

Caetano, 30 anos, administrador: Eu imagino pessoa atlética, portanto eu iria expor uma figura masculina atlética, com músculos aparentes.

Entrevistador: atlético em qual sentido?

Caetano, 30 anos, administrador: Atlético, alguém que pratica esporte, alguém forte...

Gisele, 30 anos, pedagoga: Se eu pudesse criar um anúncio eu faria exatamente o contrário do que tem sido feito para alterar as ideias e os estereótipo dos homens, porque há muitos esportes em que as pessoas são magras, em que os músculos não são um atributo necessário, então depende muito de cada um dos esportes, por isso eu faria diferente.

Vicente, 27 anos, tradutor: Penso que, na verdade, na maioria dos desportos os atletas têm de estar em boa forma física para conseguir competir portanto, embora eu ache que seja essencial fazer uma alteração de padrões na representação dos atletas, ao mesmo tempo acho que não podemos passar a mensagem de que não tem que haver um determinado grau de forma física para conseguir realizar os exercícios.

Júlia, 27 anos, advogada: Eu acho que o anúncio sempre comete erros graves ao fazer pouco da inteligência de quem está assistindo, associando apenas pessoas atléticas e fortes como se fossem as únicas formas de representar atletas olímpicos, principalmente os homens.

Caetano, 30 anos, administrador: Sim, eu acredito que os anúncios perdem a credibilidade

Vicente, 27 anos, tradutor: A alteração de padrões na publicidade deve conter ideias de subversão e mesmo a subversão tem que ser feita com cautela porque embora a gente possa desejar uma revolução, se a revolução tem pouca estabilidade, logo a seguir vem outra revolução para contrariar essa revolução, ou seja, sempre há revolução por trás de revolução necessitando que haja estabilidade na revolução.

Entrevistador: Fazendo conexão com a pergunta, vocês usariam, então, estes conceitos na criação do anúncio?

Caetano, 30 anos, administrador: Para atingir o público seria isso, eu utilizaria exatamente o padrão.

Vicente, 27 anos, tradutor: Isso seria o fundamento, mas não seria exatamente como é o anúncio, mas os princípios, mas ao mesmo tempo acho que não dissemos muito como é que seria o anúncio em si, concretamente...

Paulo, 28 anos, estudante: Por que não criar diferentes padrões para tentar atingir diferentes alvos possíveis em diferentes modalidades publicitárias, de forma a abranger amplo público alvo? Em diferentes conceitos, amplas medidas e diferentes mensagens? Era assim que deveria ser, na minha opinião. Eu concordo que exista um padrão e eu concordo com vossas premissas...

Emília, 24 anos, estudante: Eu acho que cada vez mais os *millenials* têm questionado sobre os padrões e conceitos tradicionais sobre como e por que o homem e a mulher são associados a determinados estereótipos, porque um homem não pode ser delicado, por que ele não pode ser

responsável pela organização da casa e por que a mulher ainda é representada como responsável pelo lar. Por que não contrariar as lógicas sociais?

Vicente, 27 anos, tradutor: Penso que por parte dos media começa a haver essa preocupação em filmes, séries e com isso começa-se a representar as mulheres interpretando papéis de força e poder. Em outros produtos o homem consegue demonstrar a sua vulnerabilidade, mas nas Olimpíadas ainda acho que não seja possível. No contexto esportivo o homem tem carta branca para ser o forte sem poder mostrar muita vulnerabilidade, enquanto a mulher demonstra maior vulnerabilidade e prisão. Se calhar no contexto atual começa-se a se alterar um pouco e começamos a ver mais mulheres em papéis de força, de resiliência, de determinação, e talvez os homens comecem a ser representados com maior sensibilidade.

Júlia, 27 anos, advogada: Talvez fosse legal que fosse feito um comercial utilizando o homem não levantando peso ou lutando boxe, mas inserido na ginástica artística, utilizando os acessórios de ginástica. Seria interessante também inserir o homem no nado sincronizado em que não é representada a figura masculina.

Vicente, 27 anos, tradutor: Inserir o homem em categorias de esporte não óbvias seria subversivos e ao mesmo tempo não iria alienar o público.

Júlia, 27 anos, advogada: E passaria a mensagem de que todo mundo pode fazer tudo.

Entrevistador: Existe alguma categoria esportiva que prende mais a vossa atenção durante os jogos?

Vicente, 27 anos, tradutor: Ginástica artística e hipismo são aquelas que por acaso gosto mais.

Gisele, 30 anos, pedagoga: Eu gosto muito de polo aquático e luta.

Caetano, 30 anos, administrador: Também gosto de hipismo

Paulo, 28 anos, estudante: Natação, halterofilismo, esgrima lançamento de dardo e salto em distância.

(segmento de texto incompreensível devido a conversa sobreposta)

Júlia, 27 anos, advogada: Também gosto de halterofilismo.

Paulo, 28 anos, estudante: Nesse sentido já vi muitos acidentes.

Júlia, 27 anos, advogada: Sim, eles carregam muitos pesos nas costas.

Entrevistador: Neste momento vamos começar com a exibição dos anúncios e serão feitas novas perguntas após a exibição. Então, a princípio vamos exibir um anúncio da Panasonic transmitido em 1996 durante o intervalo dos jogos.

(Exibição do anúncio)

Entrevistador: De acordo com primeiro anúncio exibido, qual foi o objetivo da mensagem na vossa opinião?

Caetano, 30 anos, administrador: Acredito que a composição deste anúncio buscou exaltar a figura masculina com relação ao tamanho dos homens sobre a cidade. Me chamou muita atenção uma cena em que um menino aparece admirando os atletas, como se fosse algo surpreendente.

Vicente, 27 anos, tradutor: Me passou a ideia de que o menino está aspirar esta imagem de homens poderosos, gigantes.

Caetano, 30 anos, administrador: Sim como um exemplo a ser seguido.

Vicente, 27 anos, tradutor: Na minha opinião a palavra que descreve a representação masculina é sobre-humano porque os homens são retratados de formas grandiosas, estão a correr por toda a cidade e são admirados como se fossem deuses, porque eles são maiores, mais

fortes, saltam mais e o mais impressionante é que saltam prédios, portanto é esta a ideia que me vem à mente.

Júlia, 27 anos, advogada: Acredito que a marca quis associar isso à imagem da câmara pois só é possível ver estas imagens com a utilização do produto anunciado.

Entrevistador: Então vocês acreditam que nesse caso a masculinidade foi associada a algum estereótipo?

Emília, 24 anos, estudante: Com certeza, nessa mensagem para mim é clara a construção da imagem de superioridade e admiração dos atletas.

Vicente, 27 anos, tradutor: Nesse caso a imagem de força é o que mais me chama a atenção.

Entrevistador: A partir de agora vamos exibir outro anúncio de 1996 transmitido no intervalo dos jogos.

(Exibição do anúncio)

(01:00) **Entrevistador:** De acordo com a vossa opinião, qual foi o objetivo dessa mensagem considerando a representação masculina?

Vicente, 27 anos, tradutor: Como observação, reparo que em comparação ao outro anúncio já houve maior tentativa de mostrar a mulher no papel de orientação, o que não foi visto no anúncio anterior. Ainda assim ainda há presença masculina em grande desigualdade comparando-se com a figura da mulher, até mesmo em comparação com a figura do treinador.

Emília, 24 anos, estudante: E nesse caso a apresentação da mulher foi minoria, pois a mulher apareceu poucas vezes como treinadora, e todas as vezes as quais apareceu foram muito rápidas.

Vicente, 27 anos, tradutor: Eu concordo, pois, claramente os homens tiveram mais enfoque, no entanto já pude perceber a tentativa de inserção da mulher.

Entrevistador: Os senhores acreditam que houve Associação de estereótipos na construção dos personagens?

Júlia, 27 anos, advogada: Sim o homem apareceu em lutas e em corrida, esportes que até agora não vimos mulheres representadas.

Caetano, 30 anos, administrador: Todos os que apareceram em treinamentos físicos de musculação foram homens, somente foi exibida uma mulher com uma treinadora e a menina ao praticar ginástica olímpica. Novamente não foram exibidos homens na ginástica.

Vicente, 27 anos, tradutor: Em termos de atletas, apareceram realmente quase sempre atletas masculinos.

Gisele, 30 anos, pedagoga: Na parte que estavam a falar das vendas as mulheres tiveram maior destaque enquanto vendedoras, enquanto profissionais que ajudam os outros.

Emília, 24 anos, estudante: Sim, as mulheres apareceram sempre em papel de apoio, concordo totalmente.

Entrevistador: Então vamos dar início à exibição da última publicidade referente ao período de 1996.

(Exibição do anúncio)

A respeito deste último anúncio, qual foi o objetivo da mensagem de acordo com a vossa opinião?

Caetano, 30 anos, administrador: Eu entendi que o objetivo deste anúncio foi ressaltar a nacionalidade de cada atleta em decorrência das representações dos continentes.

Vicente, 27 anos, tradutor: Acho que objetivo do anúncio foi enfatizar a questão da diversidade étnica, não tanto o papel da mulher e do homem, mais abranger a diversidade de uma forma geral e cultural.

Emília, 24 anos, estudante: Também percebo maior tentativa na inclusão, porque apareceu um homem mudo e uma mulher negra em posições de destaque.

Paulo, 28 anos, estudante: Eu basicamente classifico este anúncio como “Olimpíadas livres de preconceito”

Júlia, 27 anos, advogada: Eu acho que o foco foi mostrar que as pessoas podem conviver apesar das diferenças, que elas podem estar em contato.

Vicente, 27 anos, tradutor: Eu concordo, porque apesar de serem diferentes são retratados como iguais, a igualdade foi um pilar na construção deste anúncio.

Gisele, 30 anos, pedagoga: Exatamente, porque apesar da nacionalidade e do desporto, estão todos conectados através do computador e linguagem gestual.

Entrevistador: E os senhores acreditam que a masculinidade foi associada algum exterior tipo neste anúncio?

Gisele, 30 anos, pedagoga: Apesar de perceber maior cuidado com as representações, a masculinidade aparece representada na forma tradicional de representação da família, em que o pai é mostrado como atleta e a mulher aparece com filhos.

Júlia, 27 anos, advogada: O pai aparece com competidor e a mãe encarregada da criação dos filhos, mandando notícias, dando o aval para que o home esteja livre.

Júlia, 27 anos, advogada: Eu consigo observar alguns traços da característica institucional de cada empresa neste último caso, pois como a empresa está relacionada com comunicação eu percebo que a abordagem é mais aberta do que as demais.

Vicente, 27 anos, tradutor: Eu também percebo uma maior preocupação para alcançar um público mais diversificado.

Gisele, 30 anos, pedagoga: Com relação aos estereótipos ligados ao homem eu também percebo que no fim a imagem do cowboy reforça esta ideia, pois para mim a imagem do cowboy é algo extremamente associada com uma cultura masculina dominante.

Caetano, 30 anos, administrador: Com relação ao cowboy eu acredito que a representação esteja relacionada à exaltação das nacionalidades, o que eu citei anteriormente. O que me impressionou na representação deste anúncio foi o fato da mulher aparecer segurando os filhos no colo...

Emília, 24 anos, estudante: Sim, aparece duas vezes a mulher com o filho num papel de apoio aos maridos.

Júlia, 27 anos, advogada: A mulher aparece retratada como suporte. Enquanto a figura do pai está competindo, a mulher está cuidando da família...

Vicente, 27 anos, tradutor: Ao mesmo tempo para mim aparece uma mulher retratada em uma ideia de poder, como quando aparece retratada na cena de arco e flecha.

Gisele, 30 anos, pedagoga: Nesse caso para mim a representação da mulher está relacionada à concentração, porque acredito que para atirar uma flecha é necessário concentrar, respirar e atirar. Não é necessário poder para isso.

Vicente, 27 anos, tradutor: Eu entendo, mas considero que houve força, ainda que não tenha havido representação da força física, mas força mental, autocontrole para se focar numa determinada situação. Portanto, para mim, continua a existir uma ideia de poder retratada.

Entrevistador: Uma vez que vamos todos os anúncios referentes a 1996 Quais destes anúncios os senhores acreditam que tiveram mais estereótipos associados à masculinidade?

(Participantes respondem em unanimidade que foi o primeiro anúncio exibido)

Vicente, 27 anos, tradutor: A mulher aparece somente como espectadora.

Júlia, 27 anos, advogada: Nem para admirar os homens correndo colocaram uma menina, mas um menino, porque ele vai ser um homem no futuro e quer ser um homem dentro dos formatos aos quais admira.

Gisele, 30 anos, pedagoga: Pois acredito que desta forma também quiseram afirmar que só os meninos irão se tornar homens como aqueles, como se somente eles tivessem capacidade para isso.

Entrevistador: Quais os anúncios que apresentaram menos estereótipos relacionados à figura masculina?

Vicente, 27 anos, tradutor: Acredito que o terceiro anúncio.

Júlia, 27 anos, advogada: Também acho que o terceiro foi mais sutil, porque a mulher, ainda que estereotipada em suas aparições foi retratada com um pouco mais de igualdade.

Paulo, 28 anos, estudante: Concorro e discordo, pois para mim os anúncios apresentam bastante estereótipos relacionados aos homens e mulheres. As reduções de estereótipos são muito tímidas.

Entrevistador: Considerando as impressões de 1996 os senhores acreditam que houve igualdade na representação do homem e da mulher?

Júlia, 27 anos, advogada: É uma representação claramente discrepante, o homem aparece mais vezes, é o foco de quase todos os anúncios. Passa-se a impressão de que as Olimpíadas são um evento masculino e eu nunca havia me dado conta disso.

Vicente, 27 anos, tradutor: Penso que existe uma ideia por parte das pessoas que criaram os anúncios de que os olhos do público são mais apelativos ao homem. Então o que é retratado a termo de apelo é o que o público-alvo consegue identificar como mais próximo da realidade. Partindo do pressuposto de que os homens criam anúncios para outros homens se interessem pelos jogos olímpicos, esquecendo-se das mulheres.

Entrevistador: Nesse sentido os senhores acreditam as representações estão em conformidade com a realidade? Os senhores acreditam que a sociedade adota ou rejeita as representações da masculinidade?

Gisele, 30 anos, pedagoga: Eu acho que a sociedade adota as representações de masculinidade das Olimpíadas. Por exemplo, no dia a dia, na forma de viver, o homem continua a ser retratado desta forma por inúmeros outros anunciantes, ou seja, essa ideia ainda é vendida e comprada por muita gente.

Júlia, 27 anos, advogada: Penso que a sociedade adota os comportamentos da masculinidade porque nos anúncios, as mulheres sempre aparecem com os filhos, cuidando do lar e dando autonomia para os homens exercerem suas funções que não incluem ideias paternidade, mas sucesso em suas carreiras.

Paulo, 28 anos, estudante: Nesse contexto eu senti que o papel principal aparece sempre relacionado ao homem e o papel secundário está relacionado a mulher, então eu acredito que a sociedade adota as representações veiculadas pelas publicidades.

Entrevistador: Certo. Então agora vamos dar início à exibição da segunda parte dos anúncios considerando as publicidades exibidas em 2016 no Rio de Janeiro.

(Exibição do anúncio)

Júlia, 27 anos, advogada: Lindo comercial fiquei emocionada.

Paulo, 28 anos, estudante: Para mim não traduzem o consumismo quase nenhum.

Entrevistador: O que vocês têm a dizer sobre a mensagem e a proposta do anúncio?

Caetano, 30 anos, administrador: Para mim este comercial é sobre o dia das mães.

Emília, 24 anos, estudante: Eu também tive exatamente esta impressão.

Entrevistador: De fato este anúncio teve a temática materna, mas não foi utilizado no dia das mães, é um comercial olímpico.

Emília, 24 anos, estudante: Então isso quer dizer alguma coisa. Eu acho que este é um comercial muito mais apelativo emocionalmente, ainda que retrate a superação e os desafios dos atletas, mas no final, por que diz “obrigada a mãe” ao invés de “obrigada, pais” ou “obrigada, família”?

Júlia, 27 anos, advogada: Esse comercial me passou a sensação de que enquanto a mãe estava criando o filho o pai estava fazendo as coisas de homem, trabalhando, estando fora e o atleta se formou por conta dos cuidados da mãe.

Caetano, 30 anos, administrador: A mãe está associada aos cuidados e carrega a responsabilidade de criar e salvar a vida dos filhos.

Gisele, 30 anos, pedagoga: Eu acho que o objetivo foi mostrar integração, e a relação com a mãe foi porque quem patrocinou esta publicidade foram marcas que têm a ver com o público feminino, como marcas de detergente, fraldas e cuidados em geral.

Vicente, 27 anos, tradutor: Como o anúncio foi patrocinado por marcas de detergente para lavar a roupa, apesar do anúncio enaltecer o papel de apoio associado às mulheres, por outro lado isto reforça os estereótipos de que uma mulher é a principal cuidadora e responsável pelo lar, apesar de tentar retratar este papel sobre uma luz positiva, porque também é verdade que o papel emocional é muito importante, mas a questão é que este papel não tem que estar necessariamente associado apenas à mulher enquanto principal responsável pelo bem-estar emocional dos filhos.

Entrevistador: Nesse caso, como foi dito que a mulher e o papel da mãe foram destaques no anúncio, como a masculinidade está representada neste contexto?

Júlia, 27 anos, advogada: No contexto em que as ideias de cuidado da casa estão ligadas à mãe e a masculinidade está ligada a outra área, provavelmente à área profissional.

Vicente, 27 anos, tradutor: Esta representação que exalta a figura materna também retrata a ideia de um pai ausente, uma ideia que associamos com a figura de homem ocupada e da mulher em casa. Não parece um anúncio feito em 2016, é quase anos 50, anos 40, anos 30. Portanto, de certa forma, apesar de ter gostado do vídeo e este ter uma mensagem bonita, ainda há um reforço deste estereótipo.

Paulo, 28 anos, estudante: Para mim o papel da masculinidade está associado com as funções maternas da mãe na criação de filhos fortes e vitoriosos, filhos resilientes e resistentes às adversidades. Mas qual é o papel do pai? Por que o pai não está inserido e somente aparece a mãe? Por que o pai não aparece representado? Existe um sentimento de que há coisas boas, mas que nestas representações também aparecem representações más.

Gisele, 30 anos, pedagoga: Quando a mulher aparece assediada pelos homens isso também diminui a imagem do que é ser uma mulher.

Emília, 24 anos, estudante: Há uma frase que diz que por trás de todo homem poderoso há uma mulher forte e sábia. E este anúncio me lembrou este provérbio, como se a mulher fosse secundária, no papel de apoio e suporte.

Gisele, 30 anos, pedagoga: No entanto, ao mesmo tempo que é um papel secundário também é um papel de base, um pilar.

Emília, 24 anos, estudante: Mas por que não um papel de liderança? Por que não pode ser ao contrário, um homem por trás de uma mulher de poder?

Caetano, 30 anos, administrador: Não seria melhor que houvesse igualdade?

(segmento de texto incompreensível devido a conversa sobreposta)

Gisele, 30 anos, pedagoga: Por outro lado nem só os homens foram retratados como vitoriosos, também temos mulheres a vencer retratadas em determinadas categorias, neste caso acho que o anúncio foi mais correto.

Emília, 24 anos, estudante: Isso realmente despertou a minha atenção, pois no início foi exibida uma mulher negra, após este momento foi exibida uma mulher branca, ou seja, foram exibidas mulheres que estavam sendo assistidas pelas mães de diferentes etnias. Em seguida aparece um europeu e um asiático, novamente trazendo à tona a diversidade étnica.

Entrevistador: Dando prosseguimento à exibição dos anúncios vamos ao próximo anúncio, uma propaganda dos Correios (empresa de logística, como a CTT).

(Exibição do anúncio)

Entrevistador: Este foi então nosso segundo anúncio e gostaria de questioná-los a respeito do objetivo da mensagem. O que vocês compreendem sobre a mensagem transmitida?

Caetano, 30 anos, administrador: Eu acho que ficou claro que a pessoa que se entrega consegue conquistar o sucesso.

Entrevistador: E como este conceito está associado às representações da masculinidade?

Paulo, 28 anos, estudante: Eu percebo a masculinidade na associação dos conceitos em si, como resiliência, entrega e liderança.

Entrevistador: Como vocês associam isso às representações da masculinidade?

Emília, 24 anos, estudante: Só tem homem representado como funcionário dos Correios.

Caetano, 30 anos, administrador: Realmente, só tem homem representado.

Júlia, 27 anos, advogada: Mas há mulher trabalhando nos Correios? Eu somente vi mulher no atendimento, recebendo encomendas, mas na entrega de produtos eu nunca vi.

Entrevistador: E como vocês acham que isto está associado a estereótipos de género?

Caetano, 30 anos, administrador: Na minha opinião os atletas homens foram retratados normalmente e a mulher apareceu como a dona de casa responsável por apenas receber as encomendas.

Vicente, 27 anos, tradutor: No entanto não deixei de reparar que houve a representação de uma mulher na modalidade de luta, a atleta Adriana Araújo.

Emília, 24 anos, estudante: Eu também percebi que houve inserção da mulher ainda que muito rápida e sem muito destaque, apenas em pequenos momentos.

Vicente, 27 anos, tradutor: Mas é importante ressaltar que ainda conseguimos ver uma mulher no papel de força física que seria naturalmente associado a um homem, portanto para mim este anúncio já tem um ponto positivo.

Caetano, 30 anos, administrador: Eu acho muito normal que a mulher esteja associada à luta, entretanto, eu vejo que os trechos associados a mulher foram bem menos que os trechos em que aparecem atletas masculinos, resultando num comercial composto por desigualdades.

Júlia, 27 anos, advogada: Mas também acho interessante que não tenham se esquecido das Paraolimpíadas, ainda que nesta categoria do evento todas as referências tenham sido voltadas para a figura masculina.

Entrevistador: De acordo com a vossa opinião houve destaque para algum gênero específico neste anúncio?

Gisele, 30 anos, pedagoga: Houve destaque, pois, as mulheres sempre foram exibidas em casa, no papel de dona de casa, à espera da entrega feita pelos homens. Enquanto que nos jogos a maioria dos espectadores eram as mulheres presentes na torcida e os homens apareciam tocando uma empresa para frente, sendo campeões e vitoriosos.

(segmento de texto incompreensível devido a conversa sobreposta)

Júlia, 27 anos, advogada: A mulher também aparece representada se emocionando no papel de mãe presente na torcida assistindo a vitória dos filhos, não notei a figura do pai novamente.

Emília, 24 anos, estudante: Pensos que nestes tipos de comercial, a mãe sempre aparece associada à emoção...

Paulo, 28 anos, estudante: Acredito que na realidade em que vivemos ainda falta um caminho para demonstrar o pai chorando. Quando colocarem o pai a chorar vai ser bom, eu gostaria de assistir...

(Grupo ri)

Vicente, 27 anos, tradutor: Eu consigo perceber relações entre este anúncio e os anúncios de 1996, ao passar a imagem de que uma mulher não é capaz de assumir um papel associado à força física, naturalmente relacionado ao homem. Sobretudo ressalto que neste mesmo anúncio há um enfoque maior sobre o homem.

Emília, 24 anos, estudante: Eu concordo, pois tive a mesma percepção...

Júlia, 27 anos, advogada: Sim este é um anúncio pseudodemocrático.

Entrevistador: Vamos então para exibição do último anúncio que é uma peça do Comitê Olímpico Internacional, entidade responsável pela organização das Olimpíadas. Este anúncio também foi transmitido durante o intervalo dos jogos no Rio de Janeiro em 2016.

(Exibição do anúncio)

Como vocês classificam a mensagem deste anúncio?

Emília, 24 anos, estudante: Na minha perspectiva, comparando aos outros anúncios, houve uma evolução muito grande e está extremamente equilibrado.

Caetano, 30 anos, administrador: Penso que o objetivo desta publicidade foi demonstrar as Olímpicas de forma geral, sem destaque para homens ou mulheres.

Gisele, 30 anos, pedagoga: Na minha opinião a integração dos atletas foi o ponto-chave destas representações.

Vicente, 27 anos, tradutor: Eu avalio como diversidade cultural considerando as diversas representações de modalidade, pois foi mostrado as várias categorias de esporte ocupadas por homens e mulheres.

Emília, 24 anos, estudante: A composição deste anúncio também foi desenvolvida de acordo com ideias de diversidade na representação étnica, pois apareceram negros, brancos, indianos, ou seja, houve uma representação mais generalizada.

Júlia, 27 anos, advogada: E para mim existe a ideia de que o suporte pode vir de todo lado tanto do pai quanto da mãe.

Entrevistador: Vocês acham que estas características estão associadas ao anunciante por ser este um anúncio das próprias Olimpíadas? De qual maneira vocês acreditam que isso traz influências?

Paulo, 28 anos, estudante: Eu percebo em função do equilíbrio do próprio anúncio em si.

Caetano, 30 anos, administrador: Na verdade eu vejo que os responsáveis pelo anúncio tentam atingir a todos os públicos, não somente um público em específico, sem destaque para géneros ou modalidades específicas.

Vicente, 27 anos, tradutor: Aliás os jogos olímpicos foram criados como fomento da união, portanto a união pode ser feita através da integração de todos os tipos de pessoas, ou seja, da representação da diversidade.

Júlia, 27 anos, advogada: Nesse caso o público deles é tão generalizado que eles representam de formas muito amplas dialogando com diversos grupos de pessoas, quebrando diversos preconceitos.

Entrevistador: Relacionado a masculinidade nesse anúncio específico algo chamou a vossa atenção para as representações?

Caetano, 30 anos, administrador: Neste anúncio eu achei tudo muito bem equilibrado.

Paulo, 28 anos, estudante: Eu percebo uma inserção multicultural, mas, se calhar, em alguns pontos específicos pode-se que ainda houve alguma associação à masculinidade nas categorias esportivas, como time masculino de basquete.

Emília, 24 anos, estudante: Mas eu também percebo que a mulher aparece representada em categorias relacionadas à força, luta e em mais de um momento, o que já é um cenário diferente de todos os anúncios que de 1996 e 2016.

Paulo, 28 anos, estudante: Também percebo que a mulher tem uma parte foi demonstrada como forte, isso foi interessante

Vicente, 27 anos, tradutor: Exatamente, foi representado neste anúncio que uma mulher pode desempenhar uma função tão bem quanto um homem, que há igualdade e respeito entre os atletas.

Paulo, 28 anos, estudante: É mostrado que a mulher trabalha tanto quanto o homem.

Emília, 24 anos, estudante: Também percebi que houve representação democrática quanto aos casais, pois apareceram grupos de homens e grupos de mulheres em vários momentos e novamente grupos étnicos, não apenas as pessoas brancas foram destacadas.

Gisele, 30 anos, pedagoga: Uma coisa que eu gostei muito foi a relação entre a narradora e os conflitos que acontecem atualmente no mundo, que são acontecimentos que se identificam com

a idade dos espectadores e também dos atletas, pois estes são retratados como pessoas normais o que gera maior identificação.

Júlia, 27 anos, advogada: Acho que houve uma preocupação tão grande em flexibilizar todos os tipos de preconceitos já gerados pela publicidade que até a narradora foi uma mulher.

Entrevistador: De forma comparativa, considerando todos os anúncios desde os primeiros 1996 até os últimos de 2016: Quais anúncios vocês acreditam que apresentam mais estereótipo relacionado a masculinidade?

Paulo, 28 anos, estudante: Os primeiros, nota-se uma diferença é enorme entre os vídeos. Quanto ao último anúncio é necessário ter uma observação mais detalhada para observar os estereótipos da masculinidade pois eu percebo maior nivelamento e maiores preocupações em inserir todos em igualdade.

Entrevistador: De acordo com a vossa opinião há igualdade entre homens e mulheres considerando todos os anúncios?

Emília, 24 anos, estudante: Eu acho que o único que foi equilibra foi o último, anúncio institucional das Olimpíadas.

Vicente, 27 anos, tradutor: Também digo o que no último de 1996 também houve maior equilíbrio nas representações, mas não estou a falar dos outros de 1996, pois o desequilíbrio e o enfoque no homem foi imensamente maior.

(Segmento de texto incompreensível devido a conversa sobreposta)

Vicente, 27 anos, tradutor: No entanto mesmo sem considerar todos os anúncios de 2016, com exceção do último, o primeiro, da P&G, em que se honrava o papel da mulher, notei que apesar de ser honrada a figura feminina ainda em 2016 está a passar a mensagem de que a mulher é a principal cuidadora dos filhos, ou seja, ainda está a reforçar essa imagem já passados 20 anos. Portanto, os estereótipos são exibidos sobre uma luz positiva mesmo que trate com respeito e

sensibilidade a mulher perante o homem, mas ainda assim reforça padrões sendo assim, não percebo alterações relevantes entre 1996 e 2016.

Júlia, 27 anos, advogada: Eu percebo que houve modificação na representação do homem, mas ainda há muito a ser feito, pois eu ainda enxergo os homens como superiores, mesmo que de forma mais emotiva.

Entrevistador: De acordo com a vossa opinião quais foram as principais diferenças associadas à masculinidade entre 1996 e 2016?

Caetano, 30 anos, administrador: Eu acho que em 1996 o homem é retratado como mais poder enquanto os personagens associados a ele são naturalmente diminuídos.

Emília, 24 anos, estudante: Eu concordo, mas também percebo que em 2016 o homem ainda associado ao poder, e à superioridade, mas de formas diferentes, mais sutis.

Júlia, 27 anos, advogada: Eu acho que houve uma suavização em comparação com 1996, período em que havia a ideia de hegemonia masculina, mas em 2016 eu percebo uma tentativa de mostrar que há lugar para todos.

Caetano, 30 anos, administrador: Apesar de que em 2016 o homem ainda esteja em posições de privilégio, é perceptível a evolução entre os vídeos no sentido de igualdade entre os gêneros, na verdade, existe uma tentativa de igualdade apesar de que em 1996 a ideologia era outra mais voltada ao produto e não no impacto social.

Vicente, 27 anos, tradutor: Dito isso, apesar de parecer haver maior preocupação, ao mesmo, tempo será que realmente procura-se trabalhar a questão da igualdade? Porque estou a pensar no primeiro anúncio que honra a mãe, no segundo que houve maior enfoque nos atletas masculinos enquanto havia apenas uma atleta a lutar boxe e que foi a atleta feminina que teve maior enfoque no quesito força. Digo isso porque todos os outros atletas representados eram homens. Portanto, o último anúncio é apenas o mais inclusivo, o que não significa que, de fato, haja igualdade.

Emília, 24 anos, estudante: Eu percebo que há maior preocupação em destacar a mulher em comparação de igualdade ao homem, mas nunca há o foco na mulher.

Júlia, 27 anos, advogada: Quando há o foco da mulher é para enfatizar os cuidados da casa e dos filhos.

Entrevistador: Considerando o universo feminino entre 1996 e 2016, os senhores consideram que houve evolução?

Paulo, 28 anos, estudante: Eu percebo que houve evolução em função do papel secundário atribuída a mulher, contexto em que a mulher era responsável por cuidar e ter tarefas associadas a educação e criação dos filhos e cuidados com a casa.

Entrevistador: Considerando a masculinidade, houve evolução considerando os dois períodos de análise?

Emília, 24 anos, estudante: Para mim não houve evolução.

Vicente, 27 anos, tradutor: Enquanto que em 1996 o sobre poder poderia ser visto como uma coisa inata ao homem, em 2016 há a tentativa de mostrar que por trás dessa sobre força há uma base emocional. Então percebemos que no primeiro anúncio vimos que foi dada importância à mulher, mesmo que seja importância estivesse associada a uma função estereotipada. Por outro lado, mostra-se que essa importância tem potencial para reforçar um estereótipo e também transmite a mensagem de que é necessário cuidar e haver um alicerce emocional, atributo necessário para uma pessoa ir além e conseguir mostrar este sobre poder, o que em 1996 não foi encontrado.

Caetano, 30 anos, administrador: Na realidade eu acredito que a própria masculinidade tenha sofrido alterações ao longo do tempo comparando 1996 com 2016, mas apesar de o homem ainda continuar com caráter de firmeza, força e controle sobre a situação foram exibidos atletas homens chorando, ou seja, foi exibido um lado mais sentimental da representação masculina mas ainda assim de uma forma bastante superficial.

Entrevistador: Então se vocês acreditam que houve mudança na representação da masculinidade a qual a razão vocês atribuem essas mudanças?

Emília, 24 anos, estudante: Posso dizer que a masculinidade evoluiu em função da evolução da sociedade pois as novas gerações são mais questionadoras sobre os padrões de gênero.

Júlia, 27 anos, advogada: Considerando o papel da mulher, acredito que 1996 a mulher era mais conformada em ser reconhecida apenas por ser a dona de casa e a cuidadora dos filhos, então penso que houve uma inquietação em que a mulher se auto afirma não apenas cuidadora da casa nem dos filhos. Vejo que houve uma rebeldia nesse sentido e isso tem influência sobre a representação da masculinidade

Gisele, 30 anos, pedagoga: Eu acredito que as tentativas são no sentido de tentar diminuir as desigualdades do mundo porque infelizmente a igualdade não é uma realidade para todas as pessoas.

Vicente, 27 anos, tradutor: Estamos a tentar a descrever uma evolução masculina, mas quando tentamos escrever acabamos sempre por falar em exemplos femininos.

Emília, 24 anos, estudante: Eu concordo, então talvez não tenha ocorrido muitas mudanças significativas da apresentação masculina

Paulo, 28 anos, estudante: A questão do uso excessivo da masculinidade tem intermédio do machismo e a resposta que as mulheres conseguiram trazer a isso para não se sentirem oprimidas foi o feminismo. Como este foi difundido e introduzido na sociedade, percebendo o conceito de feminismo ou um alerta nos homens e a afirmação do feminismo por parte das mulheres até os homens começarem a perceber que a masculinidade hegemônica não pode se regerá universo mas perceber que existem dois gêneros que se relacionam entre si.

Entrevistador: Como os senhores acredito que a masculinidade será representada na próxima versão das Olimpíadas?

Júlia, 27 anos, advogada: acho que a mudança para o próximo evento será muito útil

Paulo, 28 anos, estudante: Eu acho que para ser percebida mudança é necessário mais tempo pois há um longo caminho a concorrer.

Emília, 24 anos, estudante: Acho que eu vi mudança na comparação entre homens e mulheres, mas não no sentido de romper o conceito nunca aparece o homem associado a vulnerabilidade

Vicente, 27 anos, tradutor: Uma mulher é tão importante quanto o homem, mas ao mesmo tempo continuamos a ver que os papéis estão definidos entre masculino e feminino, apesar de já vemos um enfoque no papel feminino em comparação com 1996.

Júlia, 27 anos, advogada: A ponto de se preocupar se está havendo a representação coerente do homem e da mulher

Paulo, 28 anos, estudante: Não podemos nos esquecer que a questão da masculinidade e das transformações estão associadas a questões geracionais em especial sobre o machismo, pois em muitas gerações mais velhas a mulher ainda é vista como papel subserviente e o homem atua na ótica de supremacia, o que conduz a mulher ao papel secundário, ainda muito presente na realidade atual considerando público de faixa etária mais elevada. O que necessita uma reflexão das gerações mais novas com o objetivo de informação na quebra destes conceitos que fazem parte da educação social e a disseminação social que deve atingir o público mais velho.

Emília, 24 anos, estudante: É necessário haver uma revolução a nível Global para que esse padrão seja quebrado porque o objetivo das Olimpíadas é a interação a nível mundial, então se olharmos para lugares como o Oriente médio e também para culturas asiáticas ainda há muito desses valores associados ao papel da mulher na posição submissa em relação ao homem na posição dominante, então é uma mudança que deve ocorrer de uma forma profunda nas culturas.

GRUPO 1 – Participantes de 36 a 49 anos

Nome	Nacionalidade	Idade	Profissão
António	Português	35 anos	Músico
Rita	Brasileira	47 anos	Psicopedagoga
Miguel	Português	40 anos	Militar
Isabel	Brasileira	37 anos	Musicista
Angelina	Brasileira	38 anos	Musicista
Jonas	Português	49 anos	Teólogo

Entrevistador: A dinâmica do *focus group* é uma dinâmica que considera o campo interpretativo dos participantes. A pesquisa decorre em três momentos, a princípio teremos perguntas gerais e em seguida a exibição e comparação dos anúncios.

O tema da dissertação retrata os papéis da masculinidade, ou seja, as formas de representação do homem nas publicidades exibidas nos intervalos nos jogos de Atlanta em 1996 e Rio de Janeiro em 2016. Nesse caso a proposta do grupo é identificar como a masculinidade foi desenvolvida com o intuito de perceber se houve alguma modificação em decorrência do tempo, considerando o intervalo de 20 anos entre as edições. Desta forma, procuramos entender como o homem foi representado em 1996 comparando com 2016 considerando a vossa opinião através de uma análise longitudinal, ou seja, dois períodos entre um intervalo de tempo considerando as representações baseado em uma análise crítica e interpretativa sobre como o homem é representado no anúncio.

Todas as questões são baseadas em pressupostos éticos, ou seja, são construídas respeitando a opinião dos participantes de forma que nada interfira nos valores e com base no respeito à diversidade de opinião. Todas as respostas são válidas, não existe resposta certa ou errada. O primeiro momento do grupo trata da temática considerando de uma forma geral, não considerando o universo olímpico. A seguir, será introduzida a temática e em seguida iremos analisar profundamente as representações e compará-las para compreender como os senhores interpretam a masculinidade nos anúncios. É importante também analisar como a mulher é representada pois muitos comportamentos relacionam-se com a masculinidade em função das estruturas sociais. Desta forma, iremos iniciar as perguntas.

Entrevistador: A princípio gostaríamos de saber qual é a vossa opinião sobre a publicidade e se há algum tipo específico de anúncio que atrai a vossa atenção?

Angelina, 38 anos, musicista: Eu acho que a publicidade tem um papel importante pois nos ajuda e nos atrai para um determinado assunto específico.

Miguel, 40 anos, militar: A publicidade é um meio condutor onde é possível propagar informação para que seja possível atingir objetivos através de imagens, texto e toda a proposta. Para mim, particularmente, não há nenhum tipo de anúncio específico que me atrai, porque de uma forma geral ela sempre consegue propagar ideias às pessoas.

Angelina, 38 anos, musicista: Eu acredito que a publicidade tem o papel de nos atrair e é um meio muito importante inclusive como fonte de informação.

Miguel, 40 anos, militar: Eu também vejo que a publicidade tem um lado positivo e negativo, ao disseminar notícias verídicas ou notícias falsas, e essa informação pode ser tanto precisa quanto imprecisa para com a massa. Eu tenho críticas, por exemplo, com a publicidade ideológica.

António, 35 anos, músico: Eu percebo que a publicidade utiliza de associações errôneas ao associar determinados personagens e me questiono sobre possíveis incoerências, a questão é que agora, com a internet, o que não havia há 20 anos as pessoas conseguem expor suas opiniões sobre os anúncios de forma instantânea o que cria um novo olhar sobre as representações, pois estas geram repercussões imediatas.

Isabel, 37 anos, musicista: O que eu percebo é que há 20 anos, pessoas aleatórias eram escolhidas como porta-vozes das marcas e a partir disso ficavam conhecidos. Atualmente vejo que a publicidade utiliza de pessoas que já possuem credibilidade, inclusive os influenciadores digitais que trabalham intensamente nas redes sociais online

Entrevistador: Vamos então para a segunda pergunta que trata das representações de género, formatos em que a mulher e o homem são representados. Qual é a vossa opinião acerca da representação de género na publicidade? Os senhores se identificam com as representações?

Angelina, 38 anos, musicista: Acho que depende da propaganda, como por exemplo em propagandas de cerveja, a mulher sempre é representada enquanto objeto sexual.

Rita, 47 anos, psicopedagoga: Também percebo a mulher desta maneira (como objeto sexual) nas propagandas do carnaval.

Paulo, 35 anos músico: Eu concordo, a mulher sempre é tratada como objeto e o homem aparece em posição de dominação e controle, além disso, a mulher sempre é retratada de maneira submissa.

Angelina, 38 anos, musicista: muitas vezes em categorias específicas de produtos masculinos as mulheres também são retratadas de maneira muito sexualizada.

António, 35 anos, músico: Acredito que estamos vivendo tempos de mudanças sociais, mas a publicidade ainda não modificou seus padrões. Trazendo exemplos concretos, nas propagandas do carnaval em que a mulher aparecia nua, agora aparece vestida com trajes típicos do país, pois tirou a atenção da sexualidade voltada para o corpo, o que eu considere um avanço.

Miguel, 40 anos, militar: Eu acredito que a publicidade incentiva a criação de estereótipos em que o homem é dominador e a mulher é submissa, entretanto, acredito que haja consentimento das pessoas que interpretam estes papéis, pois estes não são obrigados a fazê-los. Desta forma, julgo que há uma desvalorização natural da mulher, com destaque para mercados de cerveja e carnaval.

Angelina, 38 anos, musicista: Penso que seja muito interessante a publicidade com cunho social, e como cidadã eu acho um tipo de publicidade muito importante. Não é um tipo de propaganda que me represente, mas é um tipo de propaganda que me comove.

Isabel, 37 anos, musicista: Acontece que essa questão de propaganda social é complicada porque não somos nenhum tipo de minoria. Se eu fosse uma mulher negra eu me sentiria muito incomodada em não ver mulheres negras nas representações.

Entrevistador: Vocês acreditam que a publicidade tem impacto sobre a sociedade de alguma maneira? De qual forma?

António, 35 anos, músico: Na minha opinião a publicidade consegue atingir quase todos, ou todos os seus objetivos. Em muitos casos pode ser que a maioria de pessoas não é atingida, mas acredito que a indústria obtém êxito nas representações.

Isabel, 37 anos, musicista: Para mim a publicidade influencia na questão do consumo de uma forma muito intensa.

Entrevistador: De acordo com a vossa opinião, como é definida a masculinidade, ou seja, o papel atribuído à figura masculina?

Jonas, 49 anos, teólogo: Acredito que hoje em dia o homem e a mulher têm papeis divididos na questão de manter a casa, porque antigamente isto estava atribuído ao homem. Mas com a necessidade do dia a dia e da mulher querer se igualar ao homem isso faz com que os dois sejam os provedores do lar. Apesar de que ainda vemos muita resistência da mulher integrar todos os lugares na sociedade, especialmente em grandes indústrias. Pessoalmente presenciei quando havia alguma engenheira querendo dar opinião na indústria e os homens desvalorizarem a opinião dela, o que eu achava muito desconfortante, mas acho que ao longo do tempo isso será ajustado, porque eu vejo que o papel está bem dividido em várias áreas, não só na indústria mas na vida de uma forma geral.

Miguel, 40 anos, militar: Acredito que todo o ser humano seja guiado por pressupostos, avaliando e respondendo a questionamentos impostos a nós enquanto pessoas. Portanto, para mim eu valorizo o que está na Bíblia, o que Deus, nosso criador, fez e espera que nós sigamos. Com isso eu vejo que o papel do homem na sociedade está prescrito por Deus, na sociedade como família eu acredito que Deus delegou ao homem o papel de protetor do lar, ou seja, a pessoa que zela e mantém a ordem e a disciplina, salvaguardando a família. Outro papel da masculinidade no seio familiar eu vejo que seja administrar a família, não deixando faltar nada de forma com que a família esteja abastecida e chancelada pelo homem. Num aspecto social enquanto modo de trabalho eu vejo que não há diferença entre homens e mulheres porque eu acredito que Deus criou o homem e mulher em pé de igualdade na questão de importância, entretanto com funcionalidades diferentes, o que as pessoas costumam confundir é a funcionalidade com engrandecimento. Portanto vejo que por o homem ter funcionalidades diferentes as pessoas tendem a interpretar que isso é superioridade sobre a mulher, mas isso eu não concordo. Algumas coisas que ocorrem no Oriente Médio de patriarcalismo não estão de acordo com o que Deus escreveu no seu código de ética e de conduta, então acredito que no trabalho o homem é tanto competente quanto a mulher, podendo exercer funções de igual modo. Meu questionamento é apenas quando à administração familiar, o que significa que para mim o homem tem mais sabedoria de acordo com o que foi prescrito pela vontade de Deus. Quando

ambos exercem seus papéis acredito que haja uma harmonização e regulação para que haja normalidade de funcionamento a ambos os sexos.

António, 35 anos, músico: Na minha opinião eu defino a masculinidade como ainda sendo o provedor, acredito que o mundo ainda é muito machista e ainda vai levar um tempo para as mulheres conseguirem igualdade. Mas eu acho, honestamente, que quando existe um homem e uma mulher deve existir igualdade entre os dois, para mim não existe qualquer diferença entre os dois. Se os dois estão trabalhando existe a mesma necessidade de divisão de tarefas, caso não tenha uma empregada doméstica para ajudar, acho que tanto o homem quanto a mulher devem saber fazer tudo, inclusive cozinhar, imagina se a mulher morre, o homem não vai saber fazer nada, é uma questão de sobrevivência, é um perigo na vida da pessoa. Então na minha opinião acho deveria ser tudo igual acabando com a ideia de que a mulher deve ficar dentro de casa cuidando dos filhos e da casa.

Considerando a masculinidade nos anúncios, como vocês percebem estas representações?

António, 35 anos, músico: Acredito que o homem é o indivíduo que mais lucra com a publicidade, e os anúncios que relacionam o homem retratam este personagem de maneiras muito fortes, ainda que em alguns casos a figura masculina não seja somente dominante, mas em alguns casos acho que exageram muito nas representações.

Isabel, 37 anos, musicista: Acredito que a imagem masculina representada nas publicidades é muito diferente do homem no dia a dia, acho que é muito idealizada, tanto quanto a da mulher.

Entrevistador: Enquanto espectadores jogos olímpicos os senhores acreditam que há destaque para algum género específico?

Angelina, 38 anos, musicista: Depende da modalidade, pensando na ginástica olímpica são mostradas muito mais as mulheres que os homens, por isso acredito que a modalidade é o que difere.

António, 35 anos, músico: Eu acho que depende do país e da região, por exemplo, se forem representar algum esporte sobre o Brasil, acredito que as modalidades que estiverem em evidência, sejam por vitória ou por qualquer outra questão, estarão incluídas e em destaque. Para mim depende do momento.

Jonas, 49 anos, teólogo: Considerando o futebol masculino e o futebol feminino, o futebol dos homens sempre terá maior destaque.

Entrevistador: E o senhores acha que o futebol masculino recebe maior destaque por qual razão?

Rita, 47 anos, psicopedagoga: Particularmente sou admiradora do futebol masculino, mas percebo que o time feminino não recebe destaque porque não são feitos investimentos nas mulheres, porque geralmente, não se acredita no potencial feminino.

Angelina, 38 anos, musicista: Exatamente, porque existe a ideia de que o futebol é um esporte para homens e não para mulher, o que, para mim, é preconceito.

António, 35 anos, músico: Vivemos nos últimos tempos a copa do mundo feminina, o que trouxe a temática à tona e nesse contexto foi citada uma lei antiga em que descrevia a proibição da prática esportiva por mulheres. Ou seja, historicamente as mulheres foram afastadas desta realidade. Entretanto, como o futebol feminino tem obtido maior destaque em países como Estados Unidos e em certas regiões da Europa, as mulheres estão ganhando maior destaque na modalidade pois descobriram que isto era rentável. Então agora, vemos clubes como Flamengo, Palmeiras e Santos investindo em times femininos e rentabilizando a imagem da mulher que se apresenta como uma promessa em ascensão.

Miguel, 40 anos, militar: Eu percebo que há modalidades esportivas em que a imagem da mulher é mais relacionada, como, por exemplo, na lógica das ginastas acredito que em países como a Rússia, país que por conta do clima pratica-se mais esportes em lugares fechados, cria-se maior incentivo à modalidades como a ginástica. Nesse caso, para mim, não enxergo preconceito, mas penso que o materialismo esteja altamente associado à figura masculina e com isso os homens são mais inseridos na publicidade.

António, 35 anos, músico: Ainda de acordo com este exemplo das ginastas russas certamente, se formos observar os anúncios exibidos lá, acredito que esta imagem das atletas seja altamente explorada.

Ao pensar em Olimpíadas, qual é a primeira palavra que vem à vossa memória?

Isabel, 37 anos, musicista: Congregação dos povos.

António, 35 anos, músico: Medalhas.

Angelina, 38 anos, musicista: Jogos e ginastas, somente gosto de assistir as ginásticas, talvez por sempre ter assistido com a minha mãe e como é uma modalidade forte no Brasil é o que mais me encanta.

Miguel, 40 anos, militar: Concordo que seja relacionado à união dos povos.

Jonas, 49 anos, teólogo: Também penso nas ginastas

Entrevistador: Ao pensar em Olimpíadas, qual a primeira associação de género vem à vossa memória?

Angelina, 38 anos, musicista: Para mim a feminina

Jonas, 49 anos, teólogo: Também penso na figura feminina

António, 35 anos, músico: Para mim os homens, o atletismo

Rita, 47 anos, psicopedagoga: Eu penso nos homens, especialmente o vôlei masculino, meu esporte favorito

Angelina, 38 anos, musicista: Eu lembro das ginastas e da natação masculina

Miguel, 40 anos, militar: Eu não consigo associar a género, eu penso na perfeição que está sendo associado ao esporte.

Isabel, 37 anos, musicista: Também não remeto a nenhuma figura de género

(33:31) **Entrevistador:** E como vocês percebem a relação entre a publicidade e as olimpíadas?

Rita, 47 anos, psicopedagoga: Eu analiso esta relação pensando que o homem é sempre mostrado como vencedor.

António, 35 anos, músico: Particularmente eu gosto muito das publicidades olímpicas porque não é algo mal elaborado, me passam a impressão de serem minuciosamente pensadas.

Isabel, 37 anos, musicista: As peças publicitárias olímpicas são sempre associadas ao esforço e à superação

Entrevistador: Se vocês tivessem a missão de criar um anúncio para ser exibido nas olimpíadas, como seria representada a figura masculina?

Isabel, 37 anos, musicista: Eu representaria a figura masculina como um vencedor.

Isabel, 37 anos, musicista: Exatamente, eu representaria como um homem forte, capaz de superar, de vencer.

António, 35 anos, músico: Eu também representaria a mulher desta forma.

Entrevistador: E como seria a representação da figura feminina?

António, 35 anos, músico: Seria representada no mesmo patamar.

Angelina, 38 anos, musicista: Eu representaria a figura feminina na publicidade de uma maneira forte, com os músculos tonificados e aparentes, dando ênfase para a parte musculosa de seus corpos a serem representados nas olimpíadas. Nesse caso, eu não utilizaria uma mulher com o corpo bonito e feminino, seria uma mulher forte, com porte atlético.

Entrevistador: Então você acredita que o atributo físico de força está relacionado à vitória?

Angelina, 38 anos, musicista: Em caso de Olimpíadas sim.

Isabel, 37 anos, musicista: Acho que a Publicidade quando está relacionada a jogos, os dois géneros se igualam porque os dois tem oportunidades de ganhar, penso que neste caso não haja tanta diferença de papéis de género, os dois vão vencer de alguma forma em suas modalidades.

Entrevistador: Quais são as categorias esportivas que mais prendem vossa atenção durante os jogos?

António, 35 anos, músico: ginástica e natação

Miguel, 40 anos, militar: Atletismo

Jonas, 49 anos, teólogo: natação e boxe

Angelina, 38 anos, musicista: também gosto de ténis de mesa

Entrevistador: A partir deste momento vamos iniciar com a exibição dos anúncios e perguntas comparativas sobre a masculinidade e configuração das mensagens.

(Exibição do anúncio)

(Durante a exibição do anúncio) Angelina, 38 anos, musicista: Que lindo! (tom impressionado)

Entrevistador: De acordo com a vossa opinião qual foi o objetivo desta mensagem?

Angelina, 38 anos, musicista: Acredito eu foi mostrar que os homens são gigantes, são fortes capazes de dar saltos sobre a cidade.

Isabel, 37 anos, musicista: Para mim a impressão foi divulgar a cidade, pois os jogos olímpicos são realizados em apenas uma cidade, portanto a impressão que me passou foi mostrar que os jogos invadem a cidade de uma forma grandiosa.

Entrevistador: Com relação à dimensão dos personagens existe alguma consideração?

Angelina, 38 anos, musicista: Eu acho que houve o objetivo foi mostrar que o homem pode tudo, que ele é capaz por isso está representado de uma forma muito grande.

António, 35 anos, músico: Eu não vejo problema em relação ao tamanho do atleta relacionado com a cidade porque a cidade também está sendo exibida, agora a exibição do tamanho dos atletas em comparação com as outras pessoas é muito complicada porque não é apenas uma representação maior entre o homem e os outros, os atletas estão interpretados como gigantes. Portanto eu acho que há uma supervalorização da imagem masculina neste caso.

Angelina, 38 anos, musicista: Eu acho a representação masculina extremamente apelativa porque existe a tentativa de mostrar que o homem é um super-herói, o mais forte, não é um homem comum.

António, 35 anos, músico: mas na minha opinião os atletas não são de fato homens comuns para fazer tudo o que eles fazem durante as Olimpíadas

Entrevistador: nesse sentido os senhores acham que a masculinidade foi associada a algum estereótipo? (os estereótipos são comportamentos, características e todas as funções relacionadas a representação dos sujeitos)

António, 35 anos, músico: Na minha opinião sempre existe o estereótipo de força associado, sempre que vejo esse tipo de anúncio em que o atleta de corrida está relacionado, a força e a velocidade sempre estão presentes como conceitos principais

Entrevistador: O próximo anúncio de uma marca de móveis também exibido durante os intervalos dos Jogos Olímpicos de 1996 em Atlanta.

(Exibição do anúncio)

Entrevistador: Quais as configurações de senhores a respeito do objetivo dessa mensagem?

Angelina, 38 anos, musicista: nesta representação em específico a superação é um atributo muito forte porque o atleta estava sempre acompanhado pelo técnico para que fosse possível concluir o objetivo da modalidade.

Isabel, 37 anos, musicista: Eu entendi que nesta peça houve o maior foco no técnico enquanto apoiador dos atletas ajudando-os a realizar funções, contexto que se relaciona com os vendedores das lojas em que os profissionais auxiliam os clientes nas melhores escolhas.

Entrevistador: Conforme os senhores disseram que existe maior representação de técnicos, houve maior representação de técnicos de algum género específico?

Isabel, 37 anos, musicista: Não, na modalidade de mulher tinha técnica mulher, na modalidade de homem tinha técnicos homens.

Angelina, 38 anos, musicista: Eu não reparei, acredito que houve maior foco nos homens.

Entrevistador: relacionado a masculinidade considerando a função dos técnicos, foram encontrados estereótipos?

Isabel, 37 anos, musicista: Para mim foram apresentados técnicos mais velhos como se fossem pessoas de mais experiência

António, 35 anos, músico: Para mim a questão da idade é um atributo normal, porque naturalmente o técnico possui mais experiência que os atletas mais novos

Entrevistador: Neste momento daremos início a exibição do terceiro anúncio durante as Olimpíadas de 1996 que é sobre uma empresa de telecomunicação.

(Exibição do anúncio)

Entrevistador: A respeito deste anúncio gostaríamos de saber qual foi o objetivo da mensagem de acordo com a vossa opinião e se a masculinidade está associada a um estereótipo?

Isabel, 37 anos, musicista: eu percebi que criaram estereótipos de nação, ou seja, uma representação de vários países identificado de acordo com as roupas típicas como se a empresa fizesse a comunicação entre todos os povos durante o evento esportivo, para mim não houve nenhum destaque em relação à questão de gênero

António, 35 anos, músico: Para mim foi a publicidade mais democrática em relação à questão de gênero em comparação com as duas peças anteriores, pois mostrou a cultura de outras países, mostrou o asiático, mostrou africano. Para além disso, foram exibidas pessoas que não eram atletas retratadas com igualdade.

Jonas, 49 anos, teólogo: nesse caso houve a relação de todas as nacionalidades com a tecnologia neste contexto

Entrevistador: Considerando vosso ponto de vista houve igualdade na representação entre homens e mulheres considerando todos os anúncios de 1996?

Miguel, 40 anos, militar: eu acredito que nos dois primeiros anúncios houve desigualdade de gênero com foco para a figura masculina. No primeiro anúncio houve a representação de homens como gigantes e no segundo o homem apareceu retratado enquanto líder mais vezes. No entanto, no terceiro anúncio houve um papel mais democrático entre a representação de géneros, pois acho que a mulher apareceu de forma mais equilibrada.

António, 35 anos, músico: Traduzindo a representação masculina em números mais de 70% das representações trazem destaque para a figura masculina.

Entrevistador: Considerando as representações de homens e mulheres os senhores acreditam que a sociedade aceita ou rejeita estas em prestações da masculinidade presente nos anúncios?

Miguel, 40 anos, militar: Eu acredito que esteja coerente com o contexto específico. Portanto eu acho que não há por parte da sociedade um questionamento muito profundo a respeito desta representação relacionada a questões ideológicas de gênero, acredito que a massa percebe impressões que estejam mais explícitas da mensagem e não se questiona muito.

Entrevistador: A partir de agora vamos dar início aos anúncios exibidos nos intervalos das Olimpíadas de 2016 e a primeira publicidade é da marca P&G.

(Exibição do anúncio)

Entrevistador: O que os senhores podem dizer a respeito do objetivo da mensagem deste comercial?

Isabel, 37 anos, musicista: Eu me emocionei com essa publicidade.

António, 35 anos, músico: Para mim este anúncio é perfeito.

Rita, 47 anos, psicopedagoga: Eu acredito foi demonstrada a presença da mãe como um fator que encoraja os filhos.

António, 35 anos, músico: Eu achei que essa propaganda é perfeita em todos os sentidos tanto na mensagem quanto nas representações visuais.

Entrevistador: Nesse caso os senhores enxergara algum estereótipo relacionado a masculinidade nesta peça?

António, 35 anos, músico: Eu não vejo nenhum estereótipo relacionado a gênero, e acho que todas as modalidades estão representadas de acordo com o gênero dos atletas e com o biotipo de cada um.

Entrevistador: Quando você diz que cada atleta está enquadrado em uma modalidade de esporte você acredita aqui cada modalidade esportiva é mais adequada a gêneros determinados?

António, 35 anos, músico: Eu acredito que não. Mas acho que a publicidade foi muito bem pensada.

Miguel, 40 anos, militar: O que eu achei estranho foi que o discurso deste anúncio não faz nenhuma referência à marca, foi apenas um filme bonito com uma mensagem bonita, mas não há nenhuma relação com o anunciante, ou seja, com a P&G. Talvez exista um diálogo implícito com as mães porque elas serem as responsáveis por lavar as roupas.

António, 35 anos, músico: Na verdade as que mais utilizam os produtos da P&G são as mães porque a marca possui produtos para bebê, produtos para lavar roupa e cuidados pessoais.

Entrevistador: Então nesse sentido a senhora acredita que a mulher foi o alvo da publicidade em função da figura feminina estar associada com a rotina de cuidados com a casa?

Miguel, 40 anos, militar: Sim, foi feito uma relação para inserir a figura da mãe por ser esta a maior consumidora da marca, ou ser quem a marca quer que consuma seus produtos.

António, 35 anos, músico: Na verdade fazendo uma análise mais profunda eu reformulo a minha resposta, porque se observarmos a lógica do comercial de uma forma mais atenciosa acredito que a mensagem desta publicidade não é muito generosa e não é limpa, pois defende que o homem não poderia estar associado o papel de cuidados com os filhos. Talvez esta publicidade esteja relacionada com o dia das mães.

Entrevistador: Em realidade essa propaganda não estava relacionada com o dia das mães ela foi exibida durante o intervalo dos Jogos Olímpicos em 2016, o dia das mães tanto nos Estados Unidos quanto no Brasil é comemorado durante o mês de maio.

António, 35 anos, músico: Eu acredito que por conta da emoção, esta publicidade nos comove e com isso não percebemos o que de fato a mensagem está a nos dizer pois a emoção é o conceito mais forte na publicidade, fica no nosso subconsciente e nos faz comprar produtos.

(Exibição do anúncio)

De acordo com vossa opinião, gostaríamos de saber qual é o objetivo da mensagem exibida?

Rita, 47 anos, psicopedagoga: Foi construída basicamente com uma reflexão acerca dos serviços dos correios.

Miguel, 40 anos, militar: Eu associo à construção da palavra entrega relacionando esforço físico com logística.

António, 35 anos, músico: Enquanto foram utilizados atletas em suas atividades esportivas inclusive com foco para atletas deficientes o anúncio para mim funciona. No entanto, quando é representada o interior dos Correios a publicidade é uma derrota, pois a empresa é composta apenas por homens. Não foi vista uma mulher trabalhando, as mulheres apresentadas estavam todas na função de dona de casa disponíveis para receber as encomendas.

Rita, 47 anos, psicopedagoga: Mas se existem funcionárias mulheres dos Correios por que será que não foram utilizados? Essa peça assegura que o papel dominante foi e continua sendo o homem.

António, 35 anos, músico: A força bruta é sempre representada de acordo com a figura masculina, portanto houve desequilíbrio na representação

Entrevistador: Neste caso a masculinidade foi retratada a algum estereótipo de acordo com a vossa opinião?

António, 35 anos, músico: Sim, eu acredito que o principal estereótipo encontrado foi a ideia de força representada no papel dos atletas. Mas também percebi que houve uma atleta associada à modalidade de luta, neste caso achei interessante pois não é muito comum associar a segurança menina a este esporte.

Entrevistador: A partir de agora vamos dar início à apresentação da última publicidade e em seguida teremos as perguntas finais de comparação considerando todas as peças exibidas tanto de 1996 quanto de 2016.

(Exibição do anúncio)

Entrevistador: De uma forma geral como senhores consideram que foi construído a mensagem presente neste anúncio?

Jonas, 49 anos, teólogo: Eu acredito que houve igualdade entre a representação de mulheres e homens porque os dois foram representados de uma forma muito clara.

Rita, 47 anos, psicopedagoga: Para mim houve uma representação muito objetiva da união e a superação dos limites passando a ideia de que os atletas estão disponíveis para ajudar os outros na superação dos limites.

Miguel, 40 anos, militar: Eu consigo perceber nesta publicidade que a figura da pessoa comum está relacionada ao atleta, ou seja, pode ser pai, mãe, pode haver outras atividades além das atividades esportivas desassociando a imagem do atleta da imagem do herói. Também percebo que houve referência a diversas nacionalidades apresentando, para mim, o maior equilíbrio em relação às representações.

Entrevistador: Nesse sentido os senhores perceberam se houve alguma modificação na representação da masculinidade de acordo com os anúncios exibidos em 1996 e 2016?

António, 35 anos, músico: Claramente existe uma preocupação no equilíbrio dos gêneros retirando o foco e a responsabilidade do homem com relação à figura do herói, pois os homens

também possuem defeitos e estão sujeitos a derrotas, a quedas e também precisam quebrar os próprios recordes pois não são sujeitos inatingíveis.

Rita, 47 anos, psicopedagoga: Nas Olimpíadas de 2016 o homem está associado a imagem de força que agora não vemos uma forma muito clara

Entrevistador: Relativamente ao papel da mulher considerando 1996 2016 quais são as considerações gerais?

Rita, 47 anos, psicopedagoga: Percebi que a mulher está sendo mais valorizada no contexto atual em comparação a 1996, período em que a mulher sempre esteve associada como secundária nas representações

António, 35 anos, músico: Eu concordo que a mulher está sendo inserida neste contexto de igualdade de gêneros, mas ainda existem implícitos conceitos que afirmam que a mulher ainda precisa estar cuidando dos filhos e da casa. Na minha opinião estes ainda são desafios da sociedade para retirar os estigmas relacionados a género tão claros na publicidade.

Entrevistador: Conforme os senhores perceberam que a mulher está mais inserida neste contexto a quais fatores os senhores associam as mudanças encontradas na representação?

Miguel, 40 anos, militar: Penso que a atualização das representações é nutrida pelas lutas feministas associadas com a militância em prol da igualdade de género. Também atribui às mudanças aos questionamentos sociais a respeito do papel do homem e da mulher na sociedade.

António, 35 anos, músico: Acredito que é um assunto que está em pauta no mundo inteiro. Por um lado acredito que é importante para inserir a mulher no mercado de trabalho e lutar por igualdade de gêneros, mas ainda há uma questão religiosa e cultural muito forte em que a mulher está relacionada a papéis domésticos enquanto o homem aparece representado na posição de provedor da família, o que é uma característica histórica muito difícil de desassociar da sociedade e a publicidade faz uso disso.

Entrevistador: Neste sentido vocês acreditam que as apresentações dos papéis de género estão refletidas nos anúncios?

António, 35 anos, músico: Eu acredito que nos anúncios de 2016 ainda vemos o reforço de estereótipos embora esses ainda estejam representados de forma implícita e praticamente

escondidas, como por exemplo o anúncio de 2016 que retrata as mães em destaque, se pararmos para refletir é quase como um soco na cara.

Entrevistador: Considerando todas as impressões que já foram ditas, como os senhores acreditam que a publicidade nos próximos eventos olímpicos irá retratar a figura masculina?

António, 35 anos, músico: Eu acho que a representação vai estar sempre na mesma frequência, muito embora haja representações coerentes considerando a igualdade, acredito que haverá sempre impressões machistas e feministas na composição dos anúncios

Jonas, 49 anos, teólogo: Espero que para os eventos futuros haja mais equilíbrio na representação entre homens e mulheres

António, 35 anos, músico: Eu acredito que as apresentações sempre vão estar muito relacionadas com a direção dos anúncios, ou seja com a categoria de produtos anunciados e com a equipe que está a frente deste trabalho.

Entrevistador: De uma forma geral os senhores acreditam que existe um desequilíbrio considerando todas as publicidades apresentadas desde o início do *focus group*?

António, 35 anos, músico: eu acredito que haja um grande desequilíbrio de gênero em todas as publicidades e acho que ainda irá continuar existindo

Rita, 47 anos, psicopedagoga: eu penso que mesmo que haja equilíbrio nas próximas gerações, os homens ainda continuarão sendo representados na posição de dominação

António, 35 anos, músico: Por que nós somos homens, né, cara? Nós somos homens mesmo (...)

(Nesse momento o participante ri e utiliza de tom irônico em resposta à afirmação da participante anterior)

António, 35 anos, músico: (continua) acho que não tem como mudar (a lógica do patriarcado), é algo natural, a mulher vai continuar engravidando, o homem vai continuar tendo que sair para trabalhar enquanto a mulher espera em casa. Nesse caso a lei da natureza é esta, o homem não vai gerir um filho e não vai conseguir ficar em casa para esperá-la.

Entrevistador: Qual é a relação desta afirmação com as Olimpíadas?

António, 35 anos, músico: Acredito que em função da natureza das coisas, em que o homem sai para trabalhar e a mulher engravida. Para mim o homem sempre será uma figura dominante e o mercado publicitário sabendo a maneira a qual vivemos elabora conceitos que tenham efeito, eles sabem como o carioca vive hoje em dia, que o homem e a mulher precisam trabalhar, a não ser que o homem ganhem muito dinheiro e a mulher abra mão de fazer alguma coisa. Portanto não há democracia entre homem e mulher nas representações, acredito que o homem continuará dominando e penso que assim será por muito tempo. Honestamente não sei se estaremos vivos para ver a igualdade de géneros.

Miguel, 40 anos, militar: Enquanto mulher, não me sinto (...)

António, 35 anos, músico: (o participante interrompe para completar a resposta) desvalorizada

Miguel, 40 anos, militar: Eu não me sinto desvalorizada.

António, 35 anos, músico: Porque ela é machista, eu conheço pessoas que achariam um absurdo tudo o que estamos falando agora, pois acredito que Deus constituiu o homem assim, eu acho que não tem como esta luta feminista ir além do que já foi porque acho que o homem vai continuar dominando

Miguel, 40 anos, militar: Para mim a propaganda é um reflexo da sociedade

Entrevistador: Então os senhores utilizam isto para justificar que a desigualdade continuará refletida nos anúncios olímpicos como um reflexo da sociedade que prioriza a masculinidade e todos os atributos relacionados ao homem?

António, 35 anos, músico: Exatamente, e acredito que esta realidade não irá mudar.

APÊNDICE E – Resultados obtidos da análise de conteúdo às publicações feitas nas redes sociais online

Gráfico 1: Frequência de anúncios analisados

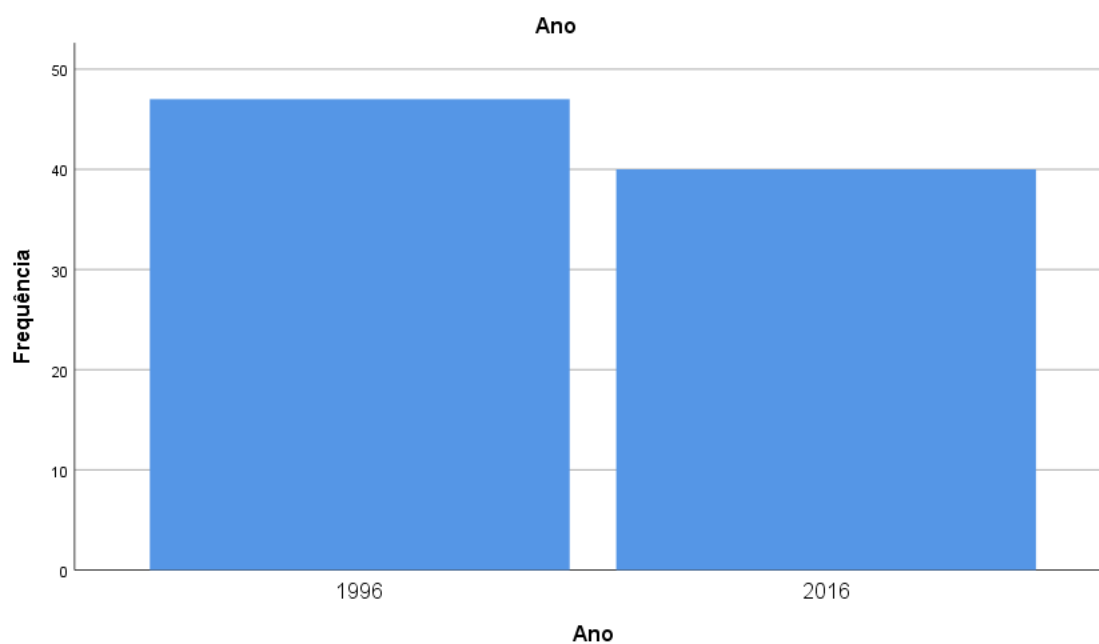


Tabela 1: Relação entre localização dos personagens e ano

			Ano		Total
			1996	2016	
Localização	Ambiente esportivo	Contagem	15	27	42
		% em Localização	35,7%	64,3%	100,0%
		% em Ano	31,9%	67,5%	48,3%
		% do Total	17,2%	31,0%	48,3%
	Ambiente externo	Contagem	25	5	30
		% em Localização	83,3%	16,7%	100,0%
		% em Ano	53,2%	12,5%	34,5%

	Natureza	% do Total	28,7%	5,7%	34,5%
		Contagem	5	5	10
		% em Localização	50,0%	50,0%	100,0%
		% em Ano	10,6%	12,5%	11,5%
	Casa	% do Total	5,7%	5,7%	11,5%
		Contagem	2	2	4
		% em Localização	50,0%	50,0%	100,0%
		% em Ano	4,3%	5,0%	4,6%
	Escritório/Empresa	% do Total	2,3%	2,3%	4,6%
		Contagem	0	1	1
		% em Localização	0,0%	100,0%	100,0%
		% em Ano	0,0%	2,5%	1,1%
	Total	% do Total	0,0%	1,1%	1,1%
		Contagem	47	40	87
		% em Localização	54,0%	46,0%	100,0%
		% em Ano	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	54,0%	46,0%	100,0%

Tabela 2: Segmentação de produtos

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Esportivo	9	10,3	10,3	10,3
	Alimentação	6	6,9	6,9	17,2
	Bebida	7	8,0	8,0	25,3

Automóvel	14	16,1	16,1	41,4
Telecomunicação	4	4,6	4,6	46,0
Tecnologia	14	16,1	16,1	62,1
Serviços	25	28,7	28,7	90,8
Cuidados pessoais	3	3,4	3,4	94,3
Entretenimento	3	3,4	3,4	97,7
Produtos domésticos	2	2,3	2,3	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Tabela 3: Relação de marcas

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Kodak	2	2,3	2,3	2,3
	BMW	2	2,3	2,3	4,6
	UPS	2	2,3	2,3	6,9
	Reebok	5	5,7	5,7	12,6
	Coca-Cola	5	5,7	5,7	18,4
	AT&T	3	3,4	3,4	21,8
	Sea World	1	1,1	1,1	23,0
	IBM	4	4,6	4,6	27,6
	Texaco	1	1,1	1,1	28,7
	McDonald's	4	4,6	4,6	33,3
	Delta Air Lines	2	2,3	2,3	35,6
	Tylenol	1	1,1	1,1	36,8

General Motors	2	2,3	2,3	39,1
Budweiser	1	1,1	1,1	40,2
Saturn	1	1,1	1,1	41,4
Budlight	1	1,1	1,1	42,5
Visa	3	3,4	3,4	46,0
Arco	1	1,1	1,1	47,1
Avon	1	1,1	1,1	48,3
Nike	2	2,3	2,3	50,6
General Electric	1	1,1	1,1	51,7
Powerade	2	2,3	2,3	54,0
SIS Bank	1	1,1	1,1	55,2
The Home Depot	1	1,1	1,1	56,3
TAM	1	1,1	1,1	57,5
XXL All Sports United	1	1,1	1,1	58,6
P&G	1	1,1	1,1	59,8
Bradesco	10	11,5	11,5	71,3
Samsung	3	3,4	3,4	74,7
Caixa Econômica Federal	1	1,1	1,1	75,9
Ultrafarma	1	1,1	1,1	77,0
Claro	1	1,1	1,1	78,2
Nissan	5	5,7	5,7	83,9
Panasonic	3	3,4	3,4	87,4
Correios	3	3,4	3,4	90,8
Skol	1	1,1	1,1	92,0
Olympikus	1	1,1	1,1	93,1

Gillete	1	1,1	1,1	94,3
Bridgestone	1	1,1	1,1	95,4
DOW	1	1,1	1,1	96,6
Omega	1	1,1	1,1	97,7
NBC	1	1,1	1,1	98,9
Comitê Olímpico Internacional	1	1,1	1,1	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Tabela 4: Relação de segmentação de produtos e ano

			Ano		Total
			1996	2016	
Segmentação de produtos	Esportivo	Contagem	6	3	9
		% em Segmentação de produtos	66,7%	33,3%	100,0%
		% em Ano	12,8%	7,5%	10,3%
		% do Total	6,9%	3,4%	10,3%
	Alimentação	Contagem	6	0	6
		% em Segmentação de produtos	100,0%	0,0%	100,0%
		% em Ano	12,8%	0,0%	6,9%
		% do Total	6,9%	0,0%	6,9%
	Bebida	Contagem	5	2	7

		% em Segmentação de produtos	71,4%	28,6%	100,0%
		% em Ano	10,6%	5,0%	8,0%
		% do Total	5,7%	2,3%	8,0%
	Automóvel	Contagem	8	6	14
		% em Segmentação de produtos	57,1%	42,9%	100,0%
		% em Ano	17,0%	15,0%	16,1%
		% do Total	9,2%	6,9%	16,1%
	Telecomunicação	Contagem	3	1	4
		% em Segmentação de produtos	75,0%	25,0%	100,0%
		% em Ano	6,4%	2,5%	4,6%
		% do Total	3,4%	1,1%	4,6%
	Tecnologia	Contagem	8	6	14
		% em Segmentação de produtos	57,1%	42,9%	100,0%
		% em Ano	17,0%	15,0%	16,1%
		% do Total	9,2%	6,9%	16,1%
	Serviços	Contagem	8	17	25
		% em Segmentação de produtos	32,0%	68,0%	100,0%
		% em Ano	17,0%	42,5%	28,7%
		% do Total	9,2%	19,5%	28,7%
	Cuidados pessoais	Contagem	1	2	3
		% em Segmentação de produtos	33,3%	66,7%	100,0%
		% em Ano	2,1%	5,0%	3,4%

	Entretenimento	% do Total	1,1%	2,3%	3,4%
		Contagem	1	2	3
		% em Segmentação de produtos	33,3%	66,7%	100,0%
		% em Ano	2,1%	5,0%	3,4%
	Produtos domésticos	% do Total	1,1%	2,3%	3,4%
		Contagem	1	1	2
		% em Segmentação de produtos	50,0%	50,0%	100,0%
		% em Ano	2,1%	2,5%	2,3%
	Total	% do Total	1,1%	1,1%	2,3%
		Contagem	47	40	87
		% em Segmentação de produtos	54,0%	46,0%	100,0%
		% em Ano	100,0%	100,0%	100,0%
		% do Total	54,0%	46,0%	100,0%

Tabela 5: Relação entre idade dos personagens e género

Ano				Género ^a			
				Masculina	Feminina	Misto	Não apresenta personagem em destaque
1996	Idade ^a	Jovem	Contagem	38	17	2	0
		Meia idade	Contagem	95	46	3	3
		Idoso/a	Contagem	18	10	1	0

	Total		Contagem	62	30	2	3
2016	Idade ^a	Jovem	Contagem	64	46	1	4
		Meia idade	Contagem	61	42	2	4
		Idoso/a	Contagem	3	2	0	0
	Total		Contagem	49	35	3	4

Tabela 6: Relacionamento dos personagens com produtos e/ou serviços

				Género ^a	
Ano				Masculina	Feminina
1996	Relação personagem e produto ^a	Utilizadores de produtos/serviços	Contagem	57	35
		Fontes de informação	Contagem	11	3
		Sem relação direta com produtos/serviços	Contagem	83	35
	Total	Contagem	62	30	
2016	Relação personagem e produto ^a	Utilizadores de produtos/serviços	Contagem	22	29
		Fontes de informação	Contagem	19	7
		Sem relação direta com produtos/serviços	Contagem	85	52
	Total	Contagem	48	34	

			Ano	
			1996	2016
Duração do anúncio	até 30 segundos	Contagem	42	25

Tabela 7: Relação da duração dos anúncios e ano

		% em Duração do anúncio	62,7%	37,3%
		% em Ano	89,4%	62,5%
		% do Total	48,3%	28,7%
	+30' a 1 minuto	Contagem	4	6
		% em Duração do anúncio	40,0%	60,0%
		% em Ano	8,5%	15,0%
		% do Total	4,6%	6,9%
	+1 a 3 minutos	Contagem	1	9
		% em Duração do anúncio	10,0%	90,0%
		% em Ano	2,1%	22,5%
		% do Total	1,1%	10,3%
	Total	Contagem	47	40
		% em Duração do anúncio	54,0%	46,0%
		% em Ano	100,0%	100,0%
		% do Total	54,0%	46,0%